

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / Markkinointi

Karoliina Syrjänen

VARASTONHALLINTA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA -
S-MARKET JOKELA

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Markkinointi

SYRJÄNEN, KAROLIINA

Varastohallinta päivittäistavarakaupassa

Opinnäytetyö

53 sivua + 1 liitesivu

Työn ohjaaja

Lehtori Liisa Luotonen

Toimeksiantaja

Kymen Seudun Osuuskauppa, S-market Jokela

Maaliskuu 2013

Avainsanat

Varastointi, varastohallinta, hankintatoimi, kiertonopeus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä Kymen Seudun Osuuskaupan päivittäistavarakaupan, S-market Jokelan varastohallintaan ja etenkin varastoinnin aiheuttamiin kustannuksiin. Työn tavoitteena oli löytää päivittäistavarakaupan henkilökunnalle keinoja vähentää hävikkiä sekä vähentää työtä hyllyttämistilanteissa. Toteutetun kampanjan avulla haluttiin selvittää esille asettelun vaikutusta tiettyjen tuotteiden myyntiin ja varaston kiertonopeuden parantamiseen.

Työn teoriaosuudessa perehdyttiin päivittäistavarakaupan tilaustoimintaan, varastointiin ja sen kustannuksiin. Käytännössä toteutettiin markkinointikampanja muutamille pakastetuotteille. Kampanjassa käytettiin yleisimpiä myymälämarkkinoinnin keinoja, kuten esille asettelua ja markkinointia näkyvin hintalapuin. Tuloksia verrattiin vuoden takaiseen samaan ajankohtaan.

Kampanjan tuloksista oli selvästi havaittavissa, että monet eri myymälämarkkinoinnin keinot vaikuttavat myyntiin. Käytännössä toteutetut keinot lisäsivät melkein kaikkien kampanjatuotteiden myyntiä. Kehitysehdotukset pakasteiden hyllyttämisen helpottamiseen syntyivät oman työskentelyn tuoman kokemuksen kautta. Yritys voi hyödyntää ehdotuksia parantaakseen työntekijöiden hyllytystapoja.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Marketing

SYRJÄNEN, KAROLIINA

Inventory Management in the Retail Trade

Bachelor's Thesis

53 pages + 1 page appendices

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Comissioned by

Kymen Seudun Osuuskauppa, KSO

March 2013

Keywords

Warehousing, inventory management, purchasing, inventory turnover

The purpose of thesis was to focus on inventory management and storage costs of grocery shop S-market Jokela of Kymen Seudun Osuuskauppa. The target was to find a few ways to reduce wastage and employee's work when they shelve products. A campaign aimed to find out how products layout will affect sales of the products and improves inventory turnover.

The theory part of this work discusses order operations, warehousing and costs of storage. In practice operated marketing campaign for few frozen products. In the campaign popular store marketing methods such as display and marketing with easily visible price were used. The results were compared the same time of the previous year.

The results of the campaign clearly revealed that many different store marketing methods have an effect on sale. In practical part used ways increased sale of almost all campaign products. Development suggestion of frozen products came from the personal store working experience. The company can use those suggestions to get better results of employees shelve manners.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen taustaa	6
1.2	Työn tarkoitus	6
1.3	Tutkimusmenetelmät	7
2	YRITYKSEN ESITTELY	8
2.1	S-ryhmä	8
2.2	Osuuskauppa Ympäristö ja KSO	9
3	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN HANKINTATOIMI JA VARASTOINTI	9
3.1	Mistä varastomäärät koostuvat?	11
3.1.1	Aktiivivarasto	11
3.1.2	Passiivi- ja varmuusvarasto	11
3.2	Varastonhallinta	14
3.2.1	Abc-analyysi	15
3.2.2	JOT	17
3.3	Tilaustoiminta	18
3.3.1	Tilauspiste	18
3.3.2	SBO -tilausjärjestelmä	19
3.3.3	Kysynnän ennakoiminen	20
3.4	Varaston kiertonopeus	21
3.5	Varastoinnin kustannukset	22
3.5.1	Käsittelykustannukset	23
3.5.2	Puutekustannus	23
3.5.3	Pääomakustannus	25
3.5.4	Hävikki	25
3.5.4.1	Mistä hävikki syntyy?	25
3.5.4.2	Hävikin hallinta	27

3.5.5	Hyllytilan kustannukset	29
3.6	Varaston valvonta	30
3.6.1	Henkilökunnan toiminta	30
3.6.2	Inventointi	30
3.7	Varastointi S-market Jokelassa	31
4	HYLLYMÄÄRIEN SUUNNITTELU	33
5	KAMPANJAN TOTEUTTAMINEN	35
5.1	Kampanjatuotteet	36
5.2	Tuotteiden esille asettelu	36
5.3	Markkinointiviestintä	37
5.4	Hinnoittelu	38
5.5	Muita keinoja tehostaa myyntiä	40
6	KAMPANJAN ANALYSOINTI JA TULOKSET	41
6.1	Ajankohta	41
6.2	Käytetyt raportit	41
6.3	Kampanjan tulokset	42
6.4	Kampanjan arviointi	44
6.4.1	Validiteetti	44
6.4.2	Reliabiliteetti	45
6.4.3	Kampanjan vaikutus kiertonopeuden parantamiseen	45
6.5	Omaa pohdintaa kampanjasta	46
7	YHTEENVETO	47
8	LOPPUSANAT	49
LIITTEET		

Liite 1. Helposti herkullista -resepti

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

S-market Jokela, jolle opinnäytetyöni teen, on Osuuskauppa Ympäristön (joka on nykyisin Kymen Seudun Osuuskauppa) vuonna 2009 toukokuussa avaama päivittäistavarakauppa. Se toimii nimensä mukaisesti yhdessä Valkealan suurimmassa taajamassa, Jokelassa. Myymälä on vakiinnuttanut paikkansa asiakkaiden asiointipaikkana ja etenkin kesällä kesämökkiläisten myötä kauppa vilkastuu vieressä kulkevan valtatie 15 ansiosta. Opinnäytetyöni aiheena on perehtyä päivittäistavarakaupan varastointiin, pakasteiden kiertonopeuteen sekä parantaa pakasteiden käsittelyä ja hyllyttämistä, eli keksiä keinoja vähentää työntekijöiden työtä pakasteiden kanssa sekä mitoittaa tuotteiden hyllymäärät oikeiksi. Käsittelen työssäni myös hävikinhallintaa sekä kampanjan vaikutusta tietyn tuotteen myyntiin. Opinnäytetyön aihe, joka sisältää runsaasti päivittäistavarakaupan logistisia toimintoja, tuntui heti omalta, kun ohjaavan opettajan kanssa keskustelimme aiheesta. Aiheen valinta oli luonteva, sillä logistiikka on mielestäni erittäin mielenkiintoinen osa-alue liiketalouden opinnoissa.

Olen työskennellyt S-market Jokelassa sen toiminnan alusta asti erilaisissa tehtävissä. Pakasteiden parissa en ole työskennellyt muuten kuin hyllytystehtävissä sekä tietysti kassalla myyden niitä asiakkaille. Pakasteiden hyllypaikkoihin en ole siis perehtynyt aiemmin ennen opinnäytetyön tekemistä. Opinnäytetyön valmistuttua ymmärrän paremmin tuotteiden kiertonopeutta sekä siihen vaikuttavia eri asioita.

1.2 Työn tarkoitus

Työni tavoitteena on määrittää pakastetuoteryhmän tuotteille oikeat hyllymäärät, jotta kaupan takavarastoon ei kerry tavaraa vieden tilaa tai sitoen pääomaa turhaan varastoon. Kohdepakasteiksi valikoituivat leivonnaispakasteet. Hyllypaikat tulee määrittää sellaisiksi, että kaikki tuotteet mahtuvat tullessaan hyllyyn varmistaen kuitenkin samaan aikaan sen, että voidaan vastata asiakkaiden kysyntään. Joillekin tietyille tuotteille on toki pakko jättää suurempi hyllypaikka suuren menekien vuoksi. S-market Jokelaan tulee pakastekuorma kolme kertaa viikossa: maanantaisin, keskiviikkoisin ja

perjantaisin. Perjantain kuormassa täytyy kuitenkin tulla tuotteita sen verran, että niillä määrillä päästään kauppaa vilkastuttavan viikonlopun yli. Tarkoituksena on myös kehittää hyllyttämistapoja niin, että työntekijöiden työ pakasteiden parissa minimoidaan.

Toisena tavoitteena on tutkia esille asettelun vaikutusta käytännössä, eli kuinka paljon ensin keskeisemmälle paikalle siirtäminen vaikuttaa jonkin tuotteen myyntiin ilman, että tuotteen hintaan tarvitsee puuttua. Kohdetuotteeksi valikoituu sellainen tuote, jolla ei ole niin suuri myyntiosuus pakastetuotteista kuin esimerkiksi peruna-sipuli -sekoituksella, jota asiakkaat ostavat muutenkin todella paljon. Kampanjan avulla haluan siis havainnollistaa, kuinka tuotteen asettelu vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja -päätökseen.

S-market Jokela on osa S-market-ketjua ja esille asettelu ja valmiit hyllykartat tulevat suoraan ketjulta. S-marketeissa tai muissakaan S-ryhmän toimipisteissä ei voi myymäläpäällikkö tai osastovastaavat päättää tuotteiden paikkoja myyhemmiksi tai alentaa hintoja oman mielen mukaan. Siksi kampanjasta sovitaan Kymen Seudun Osuuskaupan valikoimapäällikön kanssa.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukset jaetaan empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin. Teoreettinen tutkimus jo nimensä mukaan on enemmän tiedon etsintää ja uusien menetelmien luomista ilman että ainoana päämääränä olisivat käytännön sovellukset. Empiiriset tutkimukset ovat soveltavia tutkimuksia. Ne ovat perustutkimuksen tuloksiin pohjautuvaa itsenäistä tiedon etsintää ja tavoitteet, jotka pyritään saavuttamaan, ovat käytännön tavoitteita. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20.)

Empiiriset tutkimukset voidaan jaotella edelleen kahteen eri luokkaan eli kvalitatiivisiin tutkimuksiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Kvalitatiiviset tutkimukset pyrkivät vastaamaan kysymyksiin ”miksi?”, ”miten?” ja ”millainen?”. Tutkimusaineistot näissä tutkimuksissa eivät ole runsaita. Esimerkkejä, joihin kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät liittyvät läheisesti, ovat sosiaalitieteet, kasvatustieteet ja markkinointi. Kvantitatiivinen tutkimus on oikea tutkimus silloin, kun mittareina toimivat välimatka- tai suhdeasteikot. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaus halutaan löytää kysymyksiin

”mikä?”, ”missä?”, ”kuinka usein?” ja ”kuinka paljon?”. Tutkimusaineisto on siis numeraalista ja mittakaavaltaan suurta. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20 – 21.)

Kirjoituspöytä tutkimus on sellaisen tutkimuksen nimi, ”jossa kaikki tieto on valmiiksi kerätty”, tiivistävät Holopainen ja Pulkkinen kirjassaan (2008, 21). Mäntyneva kirjoittaa kirjassaan kirjoituspöytä tutkimuksen olevan hyvä ja nopea tapa saada lisätietoa tutkittavaan ongelmaan. Tässä tutkimuksessa käytetään hyväksi monia erilaisia lähteaineistoja alan kirjallisuudesta, Internetistä, aikakauslehdistä ja lisäksi yrityksen sisäisistä lähteistä, kuten asiakaspalautteesta tai myynnin kehittymisestä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 29.)

Case-tutkimuksessa tutkitaan jokin tietty asia niin tarkasti kuin mahdollista, tehdään sitten johtopäätökset ja annetaan vinkkejä, joiden avulla toimia. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21.)

Opinnäytetyöni muuten on kvalitatiivinen case-tutkimus, jossa tutkitaan yhden yrityksen toimintaa. Kampanjassa tutkimuskeinona käytetään havainnointia, sillä havainnoin tuotteiden esille asettelun ja myymälämarkkinoinnin vaikutusta tuotteiden myyntiin. (Lotti 1998, 42 – 44.)

Kerään lähdekirjallisuutta sekä kaupan sisäisistä lähteistä että ulkoisista lähteistä työni teoriaosuuteen ja vien teorian käytäntöön. Nostan esiin tärkeitä seikkoja, jotka vaikuttavat päivittäistavarakaupan varastoinnin määrään ja sen kustannuksiin ja ehdotan keinoja vähentää kaupan hävikkiä.

2 YRITYKSEN ESITTELY

2.1 S-ryhmä

S-ryhmä on osuustoiminnallinen yritysryhmä, joka toimii kaupan alalla. S-ryhmä koostuu Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta, SOK:sta, sekä sen tytäryhtiöistä, 21 alueosuuskaupasta, että 10 paikallisosuuskaupasta. Asiakasomistajat omistavat osuuskaupat, jotka omistavat SOK:n. (S-Pankki.)

S-ryhmä tarjoaa monipuolisia palveluita asiakkailleen koko Suomen kattavan verkon avulla. S-ryhmään kuuluu Market-kauppapalveluiden ohella liikennemyymälä- ja polttonestekauppa, sekä tavaratalo-, erikoisliike-, matkailu- ja ravitsemiskaupan alat. Myös auto-, autotarvike- ja maatalouskauppa ovat olennaisia osia S-ryhmän tarjoamissa palveluissa. (S-Pankki.)

Tehokkaan s-ryhmäläisen toimintamallin perustana on ketjutoimintaan yhdistetty alueosuuskauppojen paikallinen markkina- ja asiakastuntemus. SOK:lla on liiketoimintaa Suomen lisäksi myös Baltian maissa ja Pietarissa. (S-Pankki).

S-ryhmän keskeiset arvot ovat: *”olemme asiakasta varten, kannamme vastuuta ympäristöstä ja ihmisistä, uudistamme jatkuvasti toimintaamme ja toimimme tuloksellisesti.”* Näitä arvoja on yli 42 000 palvelualan ammattilaista toteuttamassa. (S-Pankki.)

2.2 Osuuskauppa Ympäristö ja KSO

Reilun 90 vuoden ikään ehtinyt (S-kanava. Historia. 2.10.2012.) Osuuskauppa Ympäristö on Pohjois-Kymenlaakson oma osuuskauppa, joka tarjoaa asiakkailleen päivittäis- ja käyttötavarakaupan lisäksi myös liikennemyymälä- ja polttonestekauppaa, matkailu- ja ravitsemiskauppaa, auto- ja maatalouskauppaa. Ympäristö-konserniin kuuluu yli 40 toimipaikkaa, jotka työllistävät yli 1000 henkilöä. Ympäristön arvoja ovat tuloksellisuus, vastuullisuus, uudistuminen ja kumppanuus. (S-kanava. Tietoa Osuuskauppa Ympäristöstä.)

Vuoden 2013 alusta kymenlaaksolaiset S-Ympäristö ja S-Ympyrä yhdistävät voimansa ja kahdesta osuuskaupasta tulee yksi uusi maakunnallinen Kymen Seudun Osuuskauppa, KSO. Ympäristön ja Ympyrän edustajistot päättivät asiasta toukokuussa 2012. Yhdistämisen takana on ajatus tarjota asiakkaille yhä parempia etuja ja palveluita. Yhdistymisen jälkeen KSO:lla tulee olemaan henkilöstöä 1600 henkilöä ja yli 95 toimipaikkaa. (S-kanava. Ympäristö ja Ympyrä yhdistyvät. 2.10.2012.)

3 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN HANKINTATOIMI JA VARASTOINTI

Kuljetus ja varastointi muodostavat yhdessä logistiikka-käsitteen. Etäisyyksien ollessa pitkät eri paikkojen välillä tavaroiden kuljettamisesta aiheutuu suuria kustannuksia.

Varastojen syntyminen on luonnollinen osa liiketoimintaa, kun halutaan toimia taloudellisesti. (Sakki 2009, 101.)

Yleiskielessä varasto tarkoittaa sellaista tilaa, jossa säilytetään tuotteita ja materiaaleja, joita tarvitaan jonkin hyödykkeen valmistukseen tai jotka ovat menossa kuluttajille käyttöön. Tavarointa voi olla muuallakin säilössä kuin varastossa. Myymälä on päivittäistavarakaupassa myös varastotilaa tuotteille. (Sakki 2009, 103.)

Aiemmin yrityksen varastot kielivät sen vauraudesta, mutta nykykäsityksen mukaan varastoista halutaan luopua. Niistä ei kuitenkaan päästä koskaan kokonaan eroon. Niiden avulla halutaan varmistaa asiakkaille saatava hyvä palvelutaso ja tavoitella kustannustehokkuutta. Esimerkiksi sellaisessa yrityksessä, jossa valmistetaan jotain tuotetta koneilla, on parempi valmistaa iso erä kerralla, kuin jokaisen pienen erän jälkeen vaihtaa tuotanto toiseen ja pysäyttää laitteet niiden puhdistamista ja uudelleen säätämistä varten. Myös kapasiteetin käytön tasaaminen on eräs varastoinnin syy. Esimerkiksi, joka avaa hyvin tuon edellisen termin, ovat ulkomaalit. Niitä myydään Finnen ja Kokkosen mukaan touko – elokuussa, mutta niitä valmistetaan vuoden ajan ja varastoidaan, jotta turvataan tuon sesongin myynti, mutta vältetään valmistusruuhkalta. (Finne & Kokkonen 2005, 301 – 303.)

Turhista ja liian isoista varastoista tulisi päästä luopumaan, sillä niissä on niin monia huonoja puolia, kuten pääoman sitominen turhaan ja kassavirran heikkeneminen. Lisäksi varastointiin, varaston hallintaan ja tuotteiden kanssa työskentelyyn kuluu rahaa. Jos haalitaan kovin isoja varastoja, menetykset ovat myös isommat mahdollisten vartointikäymisten kohdatessa, esimerkiksi tulipalon syttyessä tai varkauden tapahtuessa. (Baily, Farmer, Crocker, Jessop & Jones 2008, 164 – 165.)

Kaupan moniin kilpailukeinoihin lukeutuu yrityksen rakenteellisen tehokkuuden, myynnin ohjaustoimintojen, liikeidean, organisaation ja henkilöstön, myymälätoimintojen lisäksi myös hankintatoimi eli ostotoiminta, kuljetukset, varastointi sekä logistiikka. Kaupan on menestyäkseen tunnettava kilpailijansa hyvin, jotta se voi hallita edellä mainitut keinot kilpailijoitaan paremmin sekä voidakseen kilpailla tehokkaasti. (Vaittinen 1990, 38 – 39).

Hankintatoimen alle kuuluvat ostotoiminnot ja materiaalitoiminnot (Vaittinen 1990, 81). Työssäni perehdytään enemmän päivittäistavarakaupan materiaalitoimintoihin eli varastointiin ja materiaalivirran logistiseen ohjaukseen.

”Suomessa on kolme päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankinta- ja logistiikkayhtiötä.” Yksi niistä on Inex Partners Oy, joka toimi S-ryhmän sekä Tradekan vähittäiskauppaketjujen hankinta- ja logistiikkayhtiönä. Vuonna 2005 Tradekan osuuden yhtiöstä osti SOK, Tradeka Oy:n siirtyessä uuden tahon omistukseen. (Heinimäki 2006, 109.) Kaikki 21 osuuskauppaa omistavat S-ryhmän logistiikkakeskukset Oy:n, jonka toiminnasta vastaa Inex Partners Oy (SOK-yhtymä vuosikertomus 2011).

Työni kohdekaupan hankinta- ja logistiikkayhtiönä toimii siis edellä mainittu Inex Partners Oy, jonka kautta kauppaan saapuu suurin osa myytävistä tuotteista. Muita tavarantoimittajia ovat mm. paikalliset leipomot Tuomon Luomu, J. Martin Oy ja Risto Peltolan Leipomo Oy, marjantoimittaja Aholammen tila Valkealasta, perunanviljelijä Vanonen Valkealasta, Puurin kanala Kouvolasta, Vaasan Oy, Fazer, Sinuhe sekä suu-remmat toimittajat Valio ja Arla Ingman (Simola, 2012).

3.1 Mistä varastomäärät koostuvat?

3.1.1 Aktiivivarasto

Jos myymälään saapuva tavaraerä on liian suuri hyllypaikkaan nähden, silloin tuotteita jää varastoitavaksi myymälän takatiloihin odottaen hetkeä, jolloin hyllyyn mahtuu kyseistä tuotetta lisää. Tästä syntyy aktiivivarasto. Suuret tuotevalikoimat voivat aiheuttaa aktiivivarastoa, sillä voi olla, että pieninkin myyntierä, joka saapuu, on liian suuri suhteessa sen tuotteen myyntiin. (Sakki 2009, 104.)

3.1.2 Passiivi- ja varmuusvarasto

Aktiivivaraston vastakohtana pidetään passiivivarastoa eli varmuusvarastoa. Ne eivät kuitenkaan ole suoraan sama asia, sillä vain osa passiivivarastosta on oikeasti varmuusvarastoa. Varmuusvarasto voi tuoda lisäarvoa yritykselle, mutta sen varmuuden tuova varastonosa on usein paljon pienempi kuin passiivivarasto kokonaisuudessaan on. Passiivivaraston syntyyn kuitenkin johtaa tilaajan epävarmuus tuotteen menekistä.

Ei olla varmoja siitä, kuinka paljon asiakkaat haluavat mitään tuotetta ostaa ja milloin. (Sakki 2009, 104.)

Passiivivaraston suuruus on laskettavissa minkä tahansa ajan jälkeen. Se tapahtuu niin, että ”tietyn hetken todellisesta varastosta vähennetään aktiivivarasto eli tuotteen keskimääräisen ostoerän puolikas”. Seuraavan kaavan avulla voidaan laskea passiivivarasto (Sakki 2009, 104.):

$$\text{Passiivivarasto} = \text{todellinen varasto} - \frac{\text{keskimääräinen saapumiserä}}{2}$$

Passiivivarasto voi siis syntyä hetkessä ostajan virhearvion takia, tai sitä voi kertyä koko ajan tarkoituksettomasti. Kun uusi erä saapuu ja samaa tavaraa on edelleen varastossa, sitä kutsutaan nimenomaan tuoksi passiivivarastoksi. Tilataan tuotetta hieman enemmän ja hieman aiemmin, jotta ei tule puutetta. Tällä tavoin käyttäytyminen on aivan normaalia, sillä tuotepuutteet johtavat usein negatiiviseen asiakaspalautteeseen. (Sakki 2009, 104 – 105.)

Varmuusvarastoja ei tarvittaisi ollenkaan, jos oltaisiin aina varmoja siitä, kuinka paljon tuotetta myydään ennen seuraavan erän saapumista, ja oltaisiin täysin varmoja tilausten toimitusajoista. Varmuusvarasto on siis nimensä mukaisesti varalla, jos kysynnässä tapahtuu odottamatonta nousua tai tulevaa menekkiä ei muuten tunneta tarkasti. (Sakki 2009, 121.)

Varmuusvaraston laskemiselle on oma kaava, jossa tarvitaan menekin hajonnan tietoa, eli ”menekistä tehtyjen yksittäisten havaintojen keskimääräistä poikkeamaa saman tuotteen menekin keskiarvosta.” Mittayksikkö, jota hajonnasta käytetään, on keskihajonta eli standardipoikkeama. Tietokone pystyy laskemaan sen tietyn määrään yksittäisten myyntitietojen pohjalta. Varmuusvaraston (B) kaava on seuraava:

$$B = k s \sqrt{L}$$

s = standardipoikkeama

k = varmuuskerroin

L = hankinta-aika, eli toimitusaika

Standardipoikkeama saadaan yrityksen materiaalin ohjausjärjestelmien tiedoista. Se saadaan, kun lasketaan mitä on tuotteen menekki esimerkiksi viikossa. Varmuuskertoimen saa erillisestä kaaviosta. Kerroin on sitä suurempi, mitä korkeampi toimituskyky halutaan saada tuotteelle. (Sakki 2009, 121 – 122.)

Taulukko 1. Toimitusvarmuutta vastaavat varmuuskertoimet (Sakki 2009, 122.)

Haluttu varmuus	50 %	75 %	90 %	95 %	97 %	98 %	99 %	99,5 %	99,9 %	99,99 %
Varmuuskerroin k	0	0,67	1,28	1,64	1,88	2,05	2,33	2,57	3,09	3,72

Lyhyesti kerrottuna laskukaavat ovat:

Varasto keskimäärin = passiivivarasto + aktiivivarasto

Aktiivivarasto = keskimäärin puolet toimituserästä

Tilauspiste = passiivivarasto + kulutus toimitusaikana (Sakki, J. 2009, 105).

Päivittäistavarakaupassa varmuusvarastojen syntyyn vaikuttavat vahvasti eri juhlapyhät. Tiedetään, mitkä ovat esimerkiksi joulun sesonkituotteita, jolloin niitä tilataan moninkertaiset määrät verrattuna tavalliseen viikonloppuun. Tilaukset tehdään käyttäen apuna muun muassa edellisvuosien saatavuusraportteja, joista ilmenee myydyt kappaleet sekä mahdolliset hyllypuutteet. Jos hyllypuute on kirjattu järjestelmään, raportista näkyy myös viimeisen kappaleen myyntiaika. Tällöin tilauksen tekijä ymmärtää varata tuotetta enemmän, jos viimeinen tuote on myyty kovin aikaiseen kellonaikaan.

3.2 Varastonhallinta

Varastonhallinta ei ole yksinkertaista. Täytyy miettiä monia seikkoja, kuten minkä verran tilataan mitäkin tuotetta ja mitä tuotetta varastoidaan. Hyvä muistisääntö varastoinnin tarpeelle on se, että varastoinnista täytyy syntyä suurempi hyöty kuin varastoimattomuudesta. Jos varastoa joutuu pitämään, on tärkeää saada varastoinnista pienillä kustannuksilla asiakkaille mahdollisimman suuri hyöty (Sanders 2012, 187). Optimiostoterälle, eli ”tuotteiden taloudellisimmalle tilauseräkoolle”, on olemassa oma kaavansa. Optimiostoterän, Economic Order Quantity (EOQ), ongelma on tietysti se, että kaavan paikkansapitävyys vaatisi tuotteen tasaisen kysynnän sekä muuttumattomat kustannustekijät, jotka harvemmin pysyvät vakioina. Yhtenä heikkoutena on myös se, että siinä ei oteta ollenkaan huomioon palvelutasoa. (Ritvanen & Koivisto 2007, 34 – 35.)

Optimiostoterän kaava:
$$EOQ = \frac{2RC}{H}, H = PF$$

R = Vuosikysyntä

C = Tilauskustannus tilausta kohden; tuotannon aloituskustannus

H = Yhden tuotteen varastointikustannus = PF

P = Tuotteen hinta

F = Varastonpitokustannus osuutena hinnasta vuodessa

Tilauserän minimikoollakin on toki merkitystä, sillä tuotteiden myyntierät voivat olla liian suuria, kun niitä verrataan tuotteen menekkiin kaupassa (Sakki 2009, 150).

Reaaliaikainen ja nopea tieto on tehokkaan logistiikan perustavia tekijöitä. Jos varaston ja informaation välinen yhteys ei ole kunnossa, niin silloin varastomäärät eivät ole enää hallinnassa. Ritvanen ja Koivisto kirjoittavat kirjassaan, että ”mitä vähemmän informaatiota, sitä enemmän varastoa”. (Ritvanen & Koivisto 2007, 86) Silloin kun yritys tietää asiakkaiden tarpeet, ostotottumukset, edellisten vuosien myyntiluvut, sekä käyttää noita tietoja hyväkseen, ei synny ylimääräisiä varastoja. Toki tuotteiden myyntimääriin vaikuttavat monet ulkoisetkin tekijät, kuten esimerkiksi sää tai kilpailevien yritysten sijainti ja tarjoukset.

3.2.1 Abc-analyysi

Kaupan tuotteet voidaan jakaa abc-analyysin nimen mukaisesti a-, b- ja c-tuotteisiin. A-tuotteet ovat kaupan tärkeimpiä tuotteita ja muodostavat suurimman osan kaupan myynnistä. D-luokan tuotteet puolestaan eivät ole niin merkittävä ryhmä myynnin kannalta, mutta kattavat ison osan nimikkeistä. D-luokan tuotteita tulee tarkastella kriittisesti, ettei kuluteta niihin tuotteisiin liikaa resursseja. (Elintarvikkeiden hankintaohjeistus).

Abc-analyysistä puhuttaessa tunnetuin luokittelu on Pareton 20/80-sääntö. Seuraavilla esimerkeillä Sakki Jouni selvensi sääntöä kirjassaan:

- 80 % tuotteista tuo vain 20 % liikevaihdosta
- 20 % tuotteista tuo 80 % tuloksesta
- 80 % myyntitapahtumista ja asiakkaista tuo vain 20 % myynnistä
- 20 % tuotteista aiheuttaa 80 % varastosta
- 80 % toimituspuutteista aiheutuu 20 %:sta tuotteita

Tietenkään luvut eivät ole tasan 20 ja 80 %, mutta ne kuvastavat selvemmin tilannetta, kuin suhdeluvut 50/50 (Sakki 2009, 90 – 91).

Abc-analyysi pohjautuu 20/80-sääntöön, mutta siinä on luokkia enemmän, kaikkiaan viisi kappaletta. Niistä neljä ovat aktiivituotteita ja viides on poikkeustuotteita varten. Poikkeustuotteeksi luetaan sellaiset, joita ei ole edellisen vuoden aikana myyty yhtään kappaletta. (Sakki 2009, 91.)

Ritvanen ja Koivisto kirjoittavat kirjassaan, että 80/20 perustuva abc-analyysi on käytössä laajasti maailmalla. Se on lyhyesti kuvattuna sellainen luokittelu, että 20 % yrityksen tuotteista tai asiakkaista muodostavat 80 % myynnistä. He täsmentävät myös seikan, että luvut eivät toki ole tasan 20 ja 80, vaan voivat olla myös 30 ja 70. Selväksi kuitenkin tulee, että pieni osa tuottaa eniten. (Ritvanen & Koivisto 2007, 38.)

A-luokkaan sijoittuvat tuotteet ovat kaupalle erittäin tärkeitä tuotteita ja niiden toimitusajat kannattaa saada mahdollisimman tiheiksi. Vaikka D-luokan tuotteiden osuus myynnistä olisi vain pieni, esimerkiksi viiden prosentin luokkaa, ei niiden myyntiä tai

varastointia saa lopettaa kokonaan. D-luokan tuotteet voivat olla joillekin, tosin pienelle osalle, yrityksen asiakkaista tärkeitä tuotteita. Jos hankintatoimi on mennyt pieleen, niin c- ja d-luokkien tuotteita saattaa olla varastossa paljon. Silloin täytyy miettiä, mitkä tuotteista ovat todellisuudessa turhia. Jos tuotetta ei myydä, ei sitä pidä myöskään varastossa säilyttää. (Ritvanen & Koivisto 2007, 39.)

A-luokan tuotteita kannattaa seurata päivittäin ja b-luokan tuotteita viikoittain. A-luokkaan sijoittuneet tuotteet saattavat olla joskus loppu, koska niillä on suurin kysyntä. (Ritvanen & Koivisto 2007, 40.) Kohdekauppa hoitaa mielestäni hyvin hyllypuutteet ja niihin puututaan ajoissa. Tuotteille, joiden puutteet näkyvät hyllyillä toimitusvaikeuksien takia, henkilökunta ei voi tehdä mitään. Ainoa, mitä työntekijät voivat tehdä tuotteen tullessa nollarivinä, on tarkistaa ja korjata tuotteen saldot. Saldot tulee korjata sen takia, että tilausohjelma tietää lähettää uuden tilauksen toimittajalle ja tavaraa saapuu heti, kun sitä on saatavilla. Jos SBO-saldot (SBO = myyntiin perustuva tilausjärjestelmä) näyttävät tuotetta olevan hyllyssä, vaikka sitä ei todellisuudessa ole, niin tuote on pitkään hyllyssä aukkona, koska tilausta ei ikinä lähde uudestaan.

Päivittäistavarakaupalla täytyy olla jokaisen luokan tuotteita hyllyssä, jotta valikoima on mahdollisimman kattava ja pystytään tyydyttämään monen asiakkaan tarpeet. Tietenkään pienessä kaupassa ei voi olla kaikkea, mutta esimerkiksi työni kohdekaupan pakastehyllystä löytyvät gluteenittomat leivonnaiset ja sämpylät pitävät pienen osan asiakkaistamme tyytyväisenä, että valikoimassa on edes jotain muutakin gluteenittomia tuotteita kuin riisikakkuja.

Sakki käytti kirjassaan seuraavanlaista jaottelua luokittelun perusteena:

- *A- tuotteet = ensimmäiset 50 % kumulatiivisesta myynnistä tai kulutuksesta*
- *B- tuotteet = seuraavat 30 % myynnistä tai kulutuksesta*
- *C- tuotteet = seuraavat 18 % myynnistä tai kulutuksesta*
- *D- tuotteet = viimeiset 2 % myynnistä tai kulutuksesta*
- *E- ryhmä = ei myyntiä tai kulutusta*

(Sakki 2009, 91.)

Luokittelun voi tehdä niiden myyntikatteiden perusteella ja käyttää ajanjaksona kalenterivuotta tai myyntisesonkia. Tärkeää tässä abc-analyysissä on luokitella yksittäiset tuotteet, eikä tuoteryhmiä. Analyysi auttaa saamaan paremman kuvan siitä, mihin resursseja tulee käyttää tai miten materiaalinohjausta tulee kehittää. (Sakki 2009, 91.)

3.2.2 JOT

JOT-periaate, eli Juuri Oikeaan Tarpeeseen on eräs varastoinnin termeistä, jolla tarkoitetaan ”juuri oikeaan aikaan oikeaan tarpeeseen” tapahtuvaa tuotteen jakelua. Tavaran toimittajalta tilataan juuri se määrä jotakin tuotetta, minkä asiakas on yritykseltä tilannut. Sen toteutuessa käytännössä yrityksellä olisi mahdollista vähentää varastojen arvo minimiin tai jopa luopua niistä. Tuottavuus paranisi työn vähenemisen sekä resurssien säästön myötä. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2011, 212 – 213.)

JOT-periaate näkyy päivittäistavarakaupassa eri tavalla kuin sellaisessa yrityksessä, joka myy kalliimpia ja isompia kokonaisuuksia kuten autoja. Asiakas tilaa auton ja siitä tehdään tilaus tehtaalte. Päivittäistavarakaupassa asiakkaan on saatava haluamansa tuote heti mukaan, eikä odottaa muutamaa päivää, saatikka pidempiä aikoja saadaakseen vaikkapa pakastepiirakkapohjan. Poikkeuksena Jokelan S-marketissa on esimerkiksi voileipäkakkusiivutetut leivät. Ne tilataan leipomosta asiakkaiden tilausten perusteella, sillä ne ovat sellaisia tuotteita kokemuksen perusteella, joita menee hyllystä enemmän hävikkiin kuin asiakkaiden ostoskoriin (Peltola 2012).

Työni kohdetuotteet eli leivonnaispakasteet ovat melko haastava pakastetuoteryhmä. Siellä on todella monia eriluonteisia tuotteita. Pakastesulhaspiirakat, pasteijat, pullat ja viinerit ovat sellaisia, joita menee hyvin vuodenajasta tai juhlapyhästä riippumatta, mutta esimerkiksi pakastekakkujen kysyntäpiikit ajoittuvat juhlapyhiin, kuten äitienpäivään, isänpäivään, kesäkuukausiin. Pakastekakkuja ei kannata pitää montaa myyntierää esillä hyllyssä tai varalla takapakastimessa, vaikka niissä pitkät säilyvyysajat ovatkin. Niitä onkin jo ennestään tilattu sesonkiaikoihin erikseen manuaalisesti radio-päätteellä. Se vähentää työntekijöiden turhaa työtä, jos JOT-periaate toteutuu odotetusti.

3.3 Tilaustoiminta

Kaupassa tilauksia voi tehdä sekä manuaalisesti että automaattisesti. Useimmiten manuaalinen tilaaminen tapahtuu pienen kannettavan tilauspäänteen avulla. Laitteella luetaan tuotteen EAN-koodi, lisätään tilausmäärä päätteeseen ja tallennetaan se sekä lopuksi lähetetään tavarantoimittajalle. Tuotteilla, joilla on tasainen menekki, on etukäteen tallennetut ennakoidut tilausmäärät. Tämä tilausmäärien oikein määrittely vaatii kuitenkin kokemusta, jotta vältytään suurilta tuotepuutteilta. (Sakki 2009, 150.)

S-market Jokelan automaattinen tilausjärjestelmä on SBO-tilausjärjestelmä. Kerron siitä myöhemmin tässä luvussa enemmän. Manuaalista tilaamista tapahtuu myös MARTTI-vakiotilauksen kautta. Tilausohjelmassa on valmis runko, mutta tarvittaessa runkoon voi tehdä muutoksia. Muutokset voi tehdä pysyvään tai väliaikaiseen runkoon. Jos muutokset tehdään pysyvään, täytyy muistaa korjata tilausmäärät esimerkiksi sesongin lähestyessä loppuaan. Sesongista johtuvasta kysynnän kasvamisesta aiheutuvat korjaukset ja tilausmäärien lisäämiset kannattaakin tehdä väliaikaiseen runkoon, sillä pysyvään runkoon tehdyt muutokset eivät välttämättä palvele kaupan tarpeita pidemmällä aikavälillä.

3.3.1 Tilauspiste

Tilauspisteellä tarkoitetaan varastomäärää, jonka alittuessa ehditään kyseistä tuotetta hankkia lisää ennen sen loppumista. Jos tavarantoimituksessa ei ole häiriöitä, uuden erän saapumishetkellä tuotetta on vielä hyllyssä varmuusvaraston verran. Varmuusvarastolla pyritään takaamaan tuotteen saatavuus, jos kysyntä jostain syystä on normaalia suurempi ennen tuotteen saapumista. (Sakki 2009, 123.)

Tilauspisteen laskukaava:

$$T = D L + B$$

T = Tilauspiste

D = Keskimääräinen menekki tavarayksiköissä tietyn ajanjakson aikana

L = Hankinta-ajan (Toimitusajan) pituus viikoissa

B = Varmuusvarasto tavarayksiköissä

Jos tilaukset tehdään määräajoin, esimerkiksi kerran viikossa, on tilauspisteen laskukaava hieman erilainen. Varaston täytyy riittää toimitusajan ja tarkasteluvälin pituiselle ajalle. Tilauspistettä tulee korottaa, jotta tavaraa riittää edellä mainituksi ajaksi. (Sakki 2009, 123.)

Korotetun tilauspisteen laskukaava on seuraava (Sakki 2009, 123):

$$T = D (L + P / 2) + B$$

P = Tarkasteluvälin pituus

3.3.2 SBO -tilausjärjestelmä

Market-ketjujen myymälöillä on käytössään SBO -tilausjärjestelmä, jonka avulla tilataan kuivia elintarvikkeita sekä pilaantumattomia päivittäistavaroita. SBO-tilaus on automaattinen, ja se lähettää tuotteesta tilauksen eteenpäin, kun tuotetta jää hyllyyn tietty määrä. Tietokantaan on tallennettu tuotteelle tietyt luvut, eli kuinka paljon tuotetta mahtuu hyllyyn, millaisina erinä se saapuu myymälään, sekä tuotteen toimitusrytmi. Kaupassa henkilökunta voi itse määrittää kannettavalla radiopäätteellä, mikä on se määrä, joka tuotetta on hyllyssä, kun halutaan tilauksen lähtevän tavarantoimittajalle. Vaikka kyseessä on automaattinen tilausjärjestelmä, muutoksia on mahdollista tehdä manuaalisesti. (SAS. 2007.) Esimerkiksi jos jokin juhlapyhä vaatii tuotteen määrän lisäämistä, voi radiopäätteellä tilata lisää tuotetta tulevaisuuteen aiemmin kuin tilaus lähtisi automaattisesti. Lisäksi tilausmäärän voi määrittää tarpeeksi isoksi, vaikka ohjelma tilaisi vain sen tietyn määrän, joka hyllyyn mahtuisi.

Hyllytilan määrittämiseen on eräs yleisohje. Ohjeen mukaan tuotteen hyllytilan tulisi olla viikon myynti + yksi ty, eli tuotteen toimituspakkauksen koko. Tämä ei kuitenkaan päde sellaisissa tuotteissa, joissa on lyhyet päiväykset, tai tuotteissa, joissa on todella pieni menekki. Sellaisia tuotteita ei kannata seisottaa turhaan hyllyssä. Myös tuotteet, jotka sijaitsevat kaupan parhailla myyntipaikoilla eli massapaikoilla, hyllytilan täytyy olla ohjetta suurempi, jotta hylly ei ole tyhjän näköinen. (Koulutusmateriaali 2009.)

Piccolink, eli kannettava radiopääte, on tärkeä työväline päivittäistavarakaupassa. Sil-
lä tuotteet merkitään hävikkiin, ja näin tuotteiden määrät pysyvät oikeina ja tilaukset
lähtevät silloin kun pitääkin. Myös manuaalisesti tehtävät tilaukset tehdään pääsään-
töisesti Piccolinkillä.

Pakasteet on kirjattu kaupan automaattiseen tilausohjelmaan, eli ne tulevat kauppaan
myynnin mukaan. Pakasteiden saapuessa myymälään henkilökunta suorittaa kuorman
lämpötilatarkistuksen. Se tapahtuu pienellä infrapunamittarilla. Tulokset täytyy kirjata
sen jälkeen piccoloinkillä omavalvontaan, että kuorma on tuotu sellaisissa kuljetusolo-
suhteissa, että tuotteiden kylmäketju ei ole päässyt katkeamaan. Jos on käynyt niin, et-
tä kuorma tulee liian lämpimänä, niin silloin täytyy harkita, miten toimitaan. Kaupalla
ei ole mitään syytä ottaa epäkurantteja tuotteita vastaan, kun tuollainen huomataan
ajoissa. Kesällä pakasteiden vastaanottotarkastus on erittäin tärkeää tehdä. Jos käy
niin, että tuotteita ei oteta kauppaan sisään, niin silloin täytyy muistaa korjata kaikki
saldot, jotta pakasteet tulevat seuraavan kerran oikeina määrinä.

3.3.3 Kysynnän ennakoiminen

Tuotteen elinkaaren ollessa lyhyt tai toimitusaikojen ollessa pitkiä korostuu kysynnän
ennustaminen. Koko tilaus-toimitusketjun perusta on se, kuinka paljon kysyntä on ja
kuinka paljon tuotetta tarvitaan. Kysynnän onnistunut ennustaminen on ehdoton edel-
lytys kaupan taloudelliseen onnistumiseen. Joskus tuotteiden kysyntä on tasaista, mut-
ta sesongin tullessa myyntimäärät nousevat huimasti. Silloin onnistunut myyntiennus-
te ja saatavuuden varmistaminen on tärkeää. Finne ja Kokkonen käyttivät kirjassaan
tässä kohtaa esimerkkinä suklaakonvehteja. Hieman ennen joulua niiden kysyntä kiih-
tyy huimasti, ja silloin yhteistyö menekinennustamisessa tavarantoimittajien ja kaupan
välillä on ensiarvoisen tärkeää. Ennustamisen tärkeys korostuu juuri tällaisissa tapauk-
sissa, ettei vaan jouduta siihen tilanteeseen, että joulusuklaat loppuvat kesken suuren
sesongin. (Finne & Kokkonen 2005, 287, 289.)

Keskusliikkeet jakavat kauppoihin toimitetuista tuotteista teollisuudelle tietoa sähköi-
sessä muodossa, jota pystytään hyödyntämään menekinennustamisessa. Se ei kuiten-
kaan kerro koko totuutta kysynnästä kaupassa. Ennustamiseen on olemassa monia eri-
laisia menetelmiä, mutta niiden yhteydessä kannattaa kiinnittää huomiota muun muas-
sa kausi- ja sesonkivaihteluihin, päiväkohtaisiin vaihteluihin sekä ulkoisiin tekijöihin,

kuten kilpailijoiden tarjouksiin ja kampanjoihin. Sää on yksi tekijä, joka kannattaa huomioida kysyntää ennustettaessa. Esimerkiksi Atria, Hartwall ja Tradeka yhdessä Ilmatieteen laitoksen kanssa toteuttivat vuonna 2004 tutkimuksen, jossa tutkittiin, miten sääennusteita voidaan käyttää menekkiennustamisessa. Toki se vaatii erilaisia valmiuksia tietojärjestelmiltä, jos se sisällytetään päivittäiseen menekinennustamiseen jatkuvasti. (Finne & Kokkonen 2005, 291 – 292.)

Kysynnän ennakoimisessa täytyy kiinnittää huomiota etenkin sesongin alussa toteutuviin myyntimääriin. Esimerkiksi pääsiäisen lähestyessä pääsiäismunat ilmestyvät jo hyvissä ajoin kaupan hyllylle ja myynti alkaa saman tien. Mämmeissä ja pashoissa taas myyntipiikki on selkeästi juuri pääsiäisessä ja myynti vähenee todella rajusti heti pääsiäisen lopussa. Silloin ei kannata hamstrata sellaisia tuotteita etukäteen myyntiin, joita ei ennen varsinaista sesonkia myydä paljon. Myös ennen sesongin loppua hyllypaikat ja tilausmäärät täytyy laskea minimiin, jotta järjestelmä ei tilaa tuotteita entiseen malliin.

Kohdekaupassa on käytetty menekinennustamisessa apuna edellisvuosien myyntiraporttien ohella Internetistä tulostettua viikon sääennustetta, lähinnä kuitenkin kesällä. Jokainen, joka on ollut tilaustehtävissä, on voinut tarkistaa siitä, millaista säätä on luvattu. Tämä on ollut etenkin hedelmä-vihannesosaston tilauksien tekijälle hyvä apukeino, sillä osaston myynnissä näkyy, onko ollut sateinen kesäviikonloppu vai ovatko ihmiset ostaneet enemmän ulkona valmistettavia ja grillattavia ruokia.

3.4 Varaston kiertonopeus

Kiertonopeudella voidaan laskea varastoon sitoutunut pääoma. Sille on monta erilaista laskukaavaa. Suosituin menetelmä on sellainen, jossa kiertonopeus lasketaan halutun ajanjakson, useimmiten vuoden, kulutuksen ja keskivarastoarvon suhteena. Kulutus täytyy selvittää tarpeeksi pitkältä aikaväliltä, jotta tulos on mahdollisimman luotettava, eikä se vääristyisi satunnaisten menekkivaihteluiden takia. Kiertonopeuden laskeamisessa voidaan käyttää mitä yksikköä tahansa, mutta siinä suositellaan käytettävän rahallista arvoa, jotta eri tekijöitä on helpompi verrata raha-arvoiseen muuttujaan. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2011, 204.)

Ritvanen ja Koivisto kirjoittavat kirjassaan varaston kiertonopeuden olevan yksi tärkeistä tunnusluvuista liittyen materiaalihjaukseen. ”Varaston kiertonopeus tarkoittaa tunnuslukua, joka ilmoittaa varaston määrän suhteessa vuoden aikana käytettyyn tai myytyyn tavaramäärään.” (Ritvanen & Koivisto 2007, 36.)

Kiertonopeuden kaava on seuraava (Ritvanen & Koivisto 2007, 37.):

$$\text{Varaston kiertonopeus} = \frac{\text{Vuoden käyttö tai myynti (hankintahinnoin)}}{\text{Varastojen (keski)arvo (hankintahinnoin)}}$$

Mitä suurempi on kiertonopeus, sitä vähemmän sitoutuu pääomaa varastoon. Varaston kiertonopeus vaikuttaakin kustannuksiin. Varaston kiertonopeudesta käytetään myös termiä varaston riitto, ja se saattaa olla ymmärrettävämpi monille ihmisille. Esimerkkitapauksessa varaston kiertonopeus on kahdeksan, eli riittona se tarkoittaa 46 päivää, eli tavaraa on varastossa 1,5 kuukaudelle ($365 \text{ pv} / 8 = 46 \text{ pv}$). Logistisiin toimintoihin perehtymättömän on helpompi ymmärtää asia, jos sanotaan tavaraa olevan varastossa niin paljon, että sitä riittää 1,5 kuukaudeksi, toisin kuin jos sanotaan kiertonopeuden olevan kahdeksan. Käytännössä nämä ovat kuitenkin sama asia. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2011, 205.)

Kiertonopeudelle on oma hinnoittelunsa. Mäntyneva kertoo kirjassaan, että nopeasti kiertävillä tuotteilla on usein alhaisempi myyntikate kuin sellaisilla tuotteilla, jotka kiertävät hitaammin. Kiertonopeushinnoittelua perustellaan varastoon sitoutuneella pääomalla ja siihen liittyvien kustannusten pienenemisellä. Nopeasti kiertäviin tuotteisiin kuitenkin yhdistyy pienempi riski tulla hävikkituotteiksi. (Mäntyneva 2002, 109.)

3.5 Varastoinnin kustannukset

Varastoinnista koituu yritykselle monia erilaisia kustannuksia. Kustannuksia kertyy, oli varastoa sitten paljon, tai ei ollenkaan. Varastoinnista on paljon hyötyä esimerkiksi sesonkien aikana, mutta varastoon sitoutunut pääoma on kuitenkin rasite yrityksen taloudelle (Ritvanen & Koivisto 2007, 41).

Varaston eli tilan, jossa tavaroita säilytetään, ylläpidosta syntyy kustannuksia, kuten pääomakustannukset tai tilavuokrat, jos varastot ovat vuokrattu ulkopuoliselta taholta. Myös hyllyjen, laatikoiden, kuormalavojen kustannukset sekä muun muassa valaistus, lämpötilojen säätelyt, puhtaanapito sekä vakuutukset lasketaan ns. storage costs -ryhmään. (Sakki 2009, 56.) Varastoinnin kuluja syntyy siis käytettävän varastotilan lisäksi varastossa olevien tuotteiden sitomasta pääomasta sekä tuotteiden muuttuessa myyntikelvottomiksi esimerkiksi vanhenemisen myötä (Sakki 2009, 55). Seuraavaksi perehdyn tarkemmin erilaisiin kustannuksiin.

3.5.1 Käsittelykustannukset

Käsittelykustannukset kattavat suuren osan logistisista kustannuksista. Noin 60 prosenttia logistiikan kustannuksista syntyy nimenomaan myymälälogistiikasta eli muun muassa tuotteiden purkamisesta ja hyllyttämisestä. Ne sitovat henkilöresursseja huomattavasti. (Finne & Kokkonen 2005, 316.)

Käsittelykustannukset alenevat, jos tavarahan saapuminen ajoitetaan oikeaan ajankohintaan. (Suomen kuljetusopas. Hankinta.) Tavarahan saapuu myymälään oikeana ajankohittana eli ihanteellisena hetkenä silloin, kun tuotetta on hyllyssä hyvin vähän, ja hyllyttäminen on nopeaa ja helppoa. Työntekijöiden on helppo hyllyttää uudet tuotteet vanhojen tuotteiden taakse eikä tarvitse käsitellä montaa kertaa yhtä tuotetta. Tavaroiden ollessa vähissä uuden kuorman saavuttua taataan myös se, että kaikki tulleet tuotteet mahtuvat heti esiin, eikä resursseja (eli työaikaa) kulu kuljetettaessa tuotteita takana sijaitsevaan pakastinhuoneeseen. Myöhemmin samat tuotteet pitäisi kuitenkin taas viedä myymälän puolelle, kun hyllyyn on tullut tilaa.

3.5.2 Puutekustannus

Se, että tuotteita on saatavilla, on toimitusten hallinnan perimmäinen tehtävä. Jos asiakas ei löydä kaupan hyllyltä haluamaansa tuotetta, se voi pahimmillaan johtaa asiakkaan menettämiseen kokonaan. Tuotetta saattaa olla takavarastossa, mutta se ei paljon auta, sillä asiakas ei pääse sinne sitä etsimään. (Finne & Kokkonen 2005, 276.) Yrityksen yleinen imago kärsii helposti puskaradion vaikutuksen myötä. Jos yksi asiakas on kokenut saavansa huonoa palvelua tai kohdannut hyllypuutteen kriittisellä hetkellä,

se voi pahimmillaan johtaa asiakassuhteen menettämiseen sekä huonon maineen saamiseen muiden asiakkaiden keskuudessa.

Vuoden 2003 ECR Europan tutkimuksen mukaan päivittäistavarakaupan tuotepuutteet olivat yli 7 % luokkaa. Arvioiden mukaan ala menettää näin noin neljän miljardin myynnin vuodessa. Mukaan tähän on laskettu myös sellaiset asiakkaat, jotka päättävät jättää ostamatta kokonaan. Usein asiakkaan kohdalle sattuva tuotepuute voi johtaa kokonaan asiakassuhteen menettämiseen. Tuotepuutteen johtuessa esimerkiksi tuotannollisista syistä kannattaa hyllynreunaan laittaa lappu siitä asiakkaille tiedoksi. (Finne & Kokkonen 2005, 277.)

Tuotepuutteita voi aiheuttaa tuotannon lisäksi se, että henkilökunta ei huomaa tarkistaa SBO-saldoja ja/tai tilata tuotetta lisää hyllyn ollessa tyhjänä. Voi käydä myös niin, että tuotetta on takavarastossa, mutta sitä välttämättä löydä sieltä, jos tavaraa on paljon. Myös erinäisten kampanjoiden takia toisaalle sijoitellut tuotteet voivat aiheuttaa asiakkaalle tuotepuutetilanteen, jos tuote on loppunut omalta hyllypaikaltaan. Varastokirjanpito, eli SBO-saldot eivät välttämättä tiedä oikeita tuotteiden lukumääriä näpistysten tai muiden kirjaamattomien hävikkitapausten takia.

Päivittäistavarakaupassa puutekustannuksiin on vaikeampi puuttua, sillä jos ne eivät näy raporteissa, niille on helppo olla tuhlaamatta ajatuksia (Finne & Kokkonen 2005, 280).

Puutekustannuksiin kauppa voi itse vaikuttaa pitämällä huolta siitä, että jokainen työntekijä merkitsee piccolinkillä (kannettavalla radiopäätteellä) tuotteet hävikkiin aina kun se on mahdollista. Melkein poikkeuksetta se on mahdollista, paitsi näpistystilanteissa, jolloin myymälävaras ei jää kiinni, eikä tiedetä, mitä tämä on vienyt mennessään. Henkilökunnan on hyvä myös hyllytystilanteissa tarkistaa hyllyssä aukkona olevia tuotteita, onko niitä tulossa vai pitäisikö niitä olla myymälässä, kenties varaston puolella. Jos varastoitua tavaraa löytyy takatiloista paljon, kannattaa säännöllisin väliajoin käydä tuotteet läpi. Puutetilanteiden ehkäisyyn lisäksi tämä tulisi tehdä siksi, etteivät tuotteet ehtisi vanhentua odottaessaan hyllyyn pääsyä. Samalla minimoidaan tilanne, että uudet viimeksi saapuvat tuotteet menevät esille myymälään, kun vanhemmat tuotteet lojuvat varastossa.

Sellaisiin tilanteisiin, joissa kyseessä on puute toimittajan tai valmistajan puolelta, henkilökunta voi asiallisesti pahoitella tilannetta asiakkaalle ja mahdollisesti opastaa ostamaan toista, vastaavaa, tuotetta puuttuvan tilalle.

3.5.3 Pääomakustannus

Kuten jo edellä on mainittu, varastoon sitoutunut pääoma on rasite yrityksen taloudelle. Tämä siksi, että pääomakustannukset vievät suurimman osan varastoinnin kokonaiskustannuksista. Varaston ylläpitämiseen sitoutunutta rahaa ei voi käyttää muihin investointeihin, joten näin muista investoinneista ei saada tuottoa pääoman ollessa kiinni varastossa. (Suomen kuljetusopas. Varastointi.)

3.5.4 Hävikki

Hävikin osuus Suomen päivittäistavarakaupan liikevaihdosta on ollut vuoden 2004 tutkimuksen (European Retail Theft Barometer) mukaan 1,2 %. Euroopassa vain Englanti on päässyt Suomen yläpuolelle listauksessa, jossa on kaikkien kauppojen hävikin osuus liikevaihdosta. Suomen luku oli 1,42 % ja Englannilla oli 1,59 %. (Heinimäki 2006, 132 – 133.) Vuoden 2008 hävikin osuus vähittäiskaupanmyynnistä oli ollut 1,30 %. Euroissa hävikki vuonna 2008 oli 515 miljoonaa euroa (Kaupan liitto).

Hävikistä ei kauppa pääse koskaan kokonaan eroon, mutta vuositasolla 515 miljoonaa euroa tuntuu todella suurelta ”turhalta” summalta. Jokainen kauppa voi omilla pienillä toimintatavoillaan vaikuttaa oman kauppansa hävikin pienentämiseen eri keinoilla. Seuraavissa luvuissa perehdyn enemmän hävikinhallintaan.

3.5.4.1 Mistä hävikki syntyy?

Kaupassa ja varastoinnissa on monenlaista hävikkiä. Tuotteiden vanheneminen on yksi syy hävikin aiheutumiseen, tuotteita käsiteltäessä ne saattavat rikkoutua, sekä varaiden mukaan tarttuu tavaroita niitä maksamatta (Sakki 2009, 60). Finne ja Kokkonen kertovat kirjassaan hävikin olevan kaikkea suoraan menetettyä myyntiä. Ylivarastoinnin seurauksena syntyy hävikkiä, sillä tuotteet ehtivät vanhentua ennen niiden myyntiä. (Finne & Kokkonen 2005, 280.)

Hävikkiä tapahtuu kaikissa tuotteen toimitusketjun vaiheissa. Kaikki alkaa valmistuksesta ja varastoinnista ja päättyy myymälän hyllylle. Syitä on monia, aina vahingoista tahallisiin varkauksiin ja laiminlyönteihin. Hävikkiä voidaan myös lokeroida tunnistettuun ja tunnistamattomaan hävikkiin. Tunnistamattomalla hävikillä tarkoitetaan henkilökunnan huomaamatta tapahtunutta hävikkiä ja usein syykin jää selvittämättä. (Finne & Kokkonen 2005, 281.)

Varaston huono kiertonopeus on yksi yleinen hävikin aiheuttaja. Tuotteet ehtivät saavuttaa viimeisen myyntipäivän, ennen kuin ne tulevat myydyiksi. (Simola 2013.) Hyllyttäminen ja tilausmäärien uudelleen arviointi ovat ehkäisykeinoja tällaiselle hävikille. Kerron hyllyttämisestä ”hävikin hallinta” -kohdassa enemmän.

Koska työssäni käsitellään pakasteita, on syytä kiinnittää hävikin suhteen niihin erityistä huomiota. Pakasteet ovat erittäin herkkä tuoteryhmä lämpötilan vaihteluiden suhteen. Kesäaikaan myymälään vedetty pakastelava täytyy purkaa todella nopeasti, sillä tuotteet alkavat sulaa hetkessä. (Simola 2013.) Pakasteiden ja muiden kylmätuotteiden kohdalla hävikkiä voi aiheuttaa ihmisistä riippumaton koneiden rikkoutuminen. Kylmästä myytävät tuotteet ovat luonnollisesti herkempiä lämpötilojen vaihteluille kuin muut tuotteet ja niiden säilytyskalusteiden kuntoa ja lämpötiloja täytyy seurata tarkasti.

Myymälään saapuessaan tuotteen ovat joskus jo siinä kunnossa, että niitä ei voida myydä asiakkaalle. Paketit saattavat olla rikkiinäisiä tai ainakin niin rutussa, että sisälön ehjänä oleminen ei ole varmaa. Useimmiten tämä laitetaan myymälän omaan hävikkiin. Otetaan taas pakaste-esimerkki. Yhdestä rikkiinäisestä pizzalaatikosta ei soiteita lähettäjälle vaatien hyvityspyyntöä, sillä jo puhelinkustannukset ja työntekijän siihen kuluva työaika maksavat kaupalle enemmän kuin yksi pakastepizza. Toisaalta myös tavarantoimittajien erilaiset toimintatavat rajaavat hyvityspyyntöjen määriä. Esimerkiksi Inex Partners Oy:llä on euromääräinen raja reklamaatiotuotteiden suhteen, eli alle tuon rajan rahasumman arvosta ei tuotteita hyvitetä. (Simola 2013.)

Hävikin syntymiseen johtaa se, kun tavarantoimittaja toimittaa tuotetta vähemmän kuin mitä on tilattu, mutta lähetyslistassa on tilattu määrä. Silloin kaupan laskennalliset saldot näyttävät enemmän, kuin mitä tuotetta oikeasti myymälässä on. Harvinaisempi ilmiö eli asiakkaiden vilpilliset tuotepalautukset kasvattavat kaupan hävikkiä

siinä missä muutkin tekijät. Hävikkiä aiheuttaa myös tuotteiden virheellinen punnitus. Pieniä asioita ehkä asiakkaalle, mutta niistä pienistä puroista syntyy iso virtaus, kun tarpeeksi moni tekee sitä.

3.5.4.2 Hävikin hallinta

Tässä luvussa tartun edellisen kappaleen ongelmiin ja esitän keinoja, joilla pienentää ja mahdollisuuksien mukaan kitkeä hävikki kokonaan pois. Se ei välttämättä onnistu ikinä, että hävikkiä ei syntyisi ollenkaan, mutta seuraavilla keinoilla työntekijät voivat yhdessä pyrkiä vähentämään hävikkiä.

Hävikkiä syntyy jonkin verran huolellisuuden puutteesta tuotteita käsitellessä hyllytystilanteessa. Saapuneet tuote-erät täytyy purkaa huolella, jottei viilletä työkäytössä olevilla mattoveitsillä tuotteita ja niiden paketteja rikki.

Varaston kiertonopeuden aiheuttamaa hävikkiä voi minimoida muun muassa hyllyttämisellä. Hyllyttämisessä on selvä yhtenäinen toimintatapa, eli uudet tuotteet sijoitetaan taakse ja vanhat eteen. Vanhaksi menevät tuotteet hinnoitellaan halvemmaksi -30 % -tarroilla. On kuitenkin parempi saada tuotteesta edes jonkin verran tuottoa, kuin heittää se kokonaan pois (Salonen & Vahvaselkä 1994, 277). Teollisissa tuotteissa vanhaksi menevät tuotteet voidaan alentaa aikaisemmin, mutta tuoretuotteista yleensä alennetaan seuraavana päivänä vanhentuvat tuotteet. Päiväyksien perusteella myyntikelvottomat tuotteet kirjataan hävikkiin radiopäätteellä, jotta saadaan saldot oikeiksi ja tuotteiden tilaukset lähtevät toimittajille ajallaan.

Hyllyttäessä on erityisen tärkeää huomioida päiväykset. Se, että hyllystä löytyy vanhoja tuotteita, ei luo hyvää mielikuvaa kaupasta, jossa myydään elintarvikkeita. Riskialttiita tällaisiksi vanhaksi meneviksi tuotteiksi, joista päiväyksiä katsotaan hyllytyksen yhteydessä harvemmin, ovat teolliset elintarvikkeet, kuten hillot ja säilykkeet, mausteet, panimojuomat, kahvit, makeiset, lastenruoat, jauhot ja eläintenruoat.

Hyllyttämisessä täytyy kiinnittää huomiota muuhunkin kuin missä järjestyksessä tavarat laitetaan esille. Etenkin kylmätuotteissa on erityisen tärkeää kylmälaitteiden täyttörajat. Esimerkiksi jäätelöpakastimessa irtojäätelöitä ei tule täyttää kovin paljon yli metallisten korien yläreunan ja juustohyllyssä täytyy jättää hyllyjen perälle pieni rako

(Kiviniemi, 2013), jotta kylmä ilma pääsee virtaamaan vapaasti eikä siitä aiheudu sel-
laisia kylmälaitehäilytyksiä, jotka olisivat vältettävissä omilla hyllytystavoilla.

Jos jotain tuotetta saapuu todella paljon myymälään, saldot täytyy tarkistaa piccolink-
radiopäätteellä ja korjata, jos havaitsee eroavuuksia. Vaikka eroa ei määrissä olisi-
kaan, niin täytyy toimia tilanteen mukaan. Jos työntekijä huomaa, että tuotetta ei liiku
siihen tahtiin, kuin on alun perin oletettu, täytyy hyllypaikkaa pienentää tai tuote nol-
lata seuraavalta saapumispäivältä. Näin estetään uusien tilauksien lähteminen ja pyri-
tään takaamaan tuotteiden myynti ennen niiden viimeistä myyntipäivää. Tuotteiden ti-
lauksien pienentäminen vaikuttaa tuotteen myyntiin sillä tavalla, että monet asiakkaat
ostavat tuotteista aina sitä tuoreempaa ja vanhemmat jäävät hyllyyn. Silloin tilausmää-
rän vähentämisen rooli selviää, kun hyllyssä on mahdollisesti enää yhdellä päivämää-
rällä olevia tuotteita, eli asiakas ei voi valikoida ja jättää vanhempia tuotteita hyllyyn.

Jos ja kun tuote hinnoitellaan - 30 % -tarralla (joissain tapauksissa - 50 % -tarroilla),
kirjataan tuotteen kohdalle aina tuon verran hävikkiä. Näin tehdään silloinkin, kun ky-
seessä on jokin poistuva tuote, joka on uudelleen hinnoiteltu, jotta se saadaan hyllystä
pois uutuuksien tieltä.

Kun pakastekuorma saapuu kuumana kesäisenä iltapäivä, on turha vetää lavaa myy-
mälän puolelle esiin, jos joutuu lähtemään kesken kaiken asiakaspalvelutilanteeseen
kassalle. S-market Jokela on kuitenkin niin pieni toimipaikka, että jokainen työntekijä
joutuu tekemään kaikkea, eli siellä ei ole tiettyä määrää ihmisiä hyllyttämässä pakas-
teita niiden saapuessa. Jos asiakkaita on ruuhkaksi asti, on kassalle mentävä palvele-
maan ja purkamaan tuo ruuhka, ja palattava vasta sitten hyllyttämään pakasteita. Pa-
kastelava kannattaa siis jättää pakastehuoneeseen ja hakea sieltä tasokärryllä aina sen
verran myymälän puolelle kuin ehtii purkaa nopeasti. Pitää myös huolehtia joka kerta
siitä, että pakastimien ovet ovat kunnolla kiinni.

Kylmätuotteiden ollessa arkoja lämpötilavaihteluille täytyy henkilökunnan huolehtia
kylmäkoneiden ja pakastekaappien toiminnasta. Henkilökunnan tulee tietää jokaisen
kylmähyllyn ja pakastimen oikea lämpötila, jotta tiedetään toimia, jos hyllyn digitaali-
nen lämpömittari näyttää väärää lukemaa. Heti jos ilmenee suuria lämpötilamuutoksia,
täytyy ottaa yhteyttä korjaajaan, jotta vältetään suurilta tuotehävikeiltä. Mahdollisuuksien
mukaan pitää tietenkin saada esimerkiksi pakasteita siirrettyä toiseen pakastimeen

tai takatilojen pakastinhuoneeseen tarpeeksi kylmään. Ennakkohuollot täytyy huolehtia, jotta koneiden toimivuus pyritään varmistamaan mahdollisimman hyvin. Tässä ilmenee taas seikka, miksei takapakastimeen kannata kasata suurta varastoa. Jos pakastinhuoneen jäähdynjärjestelmä menee rikki, siitä syntyy suurta ja periaatteessa aivan turhaa hävikkiä kaupalle.

Selittämätöntä hävikkiä aiheuttavat muun muassa varkaustapaukset. Varkauksien ehkäisemiseksi tuotteisiin asennetaan erilaisia hälyttimiä ja tuotteet sijoitetaan myymälässä niin, että henkilökunnan on helppo valvoa tiettyjä kalliimpia tuotteita. Esimerkiksi kalliiden tuotteiden asettaminen lasikaappiin on eräs varkauksien ehkäisykeino. Se saattaa toisaalta laskea kyseisen tuotteen myyntiä, sillä ostaminen ei ole enää niin helppoa tuotteen ollessa lukkojen takana. Henkilökunnan varkauksilla aiheuttama hävikki on hieman vaikeampi estää, ja sen osuus saattaa olla huomattavan suuri myymälän hävikistä. (Finne & Kokkonen 2005, 281 – 282.)

Kohdekaupassa ei ole mitään sellaisia tuotteita myynnissä, joissa olisi varashälyttimiä, mutta tuotteiden sijoittelua varkauksien ehkäisemiseksi on harjoitettu. Yksi yleisimmistä esimerkeistä on partakoneen terät. Ne löytyvät kassalta, josta asiakkaat niitä saavat kysyessään teriä.

3.5.5 Hyllytilan kustannukset

Myyntitila on merkittävä tekijä kaupan resursseissa. Tilasta käytetään termiä hyllymetri tai hyllymoduuli. Hyllytila määräytyy tuotteen menekin ja koon perusteella. Pienempikokoinen pakkaus vie luonnollisesti vähemmän tilaa kuin iso paketti, vaikka myyntimäärät olisivat samat. Jos kappalemenekki on suurta, täytyy tuotteen saada iso hyllytila, muuten kaupan työntekijät joutuvat koko ajan täyttämään tyhjiä hyllyjä. (Finne & Kokkonen 2005, 210.)

Tilanne ei ole kuitenkaan niin yksiselitteinen, että paljon kysytyt tuotteet saavat suuremman hyllypaikan kuin vähemmän kysytyt. Ketjussa täytyy miettiä, antaako pienemmän katteen omaavalle tuotteelle sen ison myyntitilan, vai kenties jollekin muulle, paremmin tuottavalle tuotteelle. Kaupan täytyy löytää kaikkia miellyttävä ratkaisu ohjatessaan resursseja eri tuoteryhmien kesken ja muokata niitä asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Finne & Kokkonen 2005, 211.)

Kaupan täytyy todella hyödyntää kaikki hyllytila tehokkaasti, sillä jokainen hyllymetri maksaa. Tehokkaalla tilan käytöllä minimoidaan turhat tilakustannukset ja maksimoidaan tuottomahdollisuudet.

3.6 Varaston valvonta

3.6.1 Henkilökunnan toiminta

Varaston valvontaa tapahtuu joka päivä, kun tavaraa vastaanotetaan myymälään tilausten toteuduttua. Tilaukset ovat lähteneet kaupasta eteenpäin joko aiemmin selittämäni SBO-järjestelmän tai MARTTI-vakiotilaus-ohjelman kautta. Jos tulleissa tuotekuormissa on puutteita tai tavaraa tulee liikaa, henkilökunta huolehtii saldojen muuttamisen oikeiksi. Kassalla tuotteet täytyy myydä omilla EAN-koodeilla, jotta varaston tietokanta pysyy ajan tasalla.

Ilman nykyajan tietokoneohjelmia varaston seuraaminen olisi todella haastavaa. Automaattisesta tiedonkeruusta onkin valtava apu, jotta saadaan muun muassa varastointi, laadunvalvonta, tilaustoiminta toimimaan. Muun muassa näiden asioiden ansiosta pystytään parantamaan yrityksen asiakaspalvelun laatua. (Bloomberg, LeMay & Hanna 2002, 181.)

3.6.2 Inventointi

Inventaarion tarkoitus on saada selville tarkasti varaston arvo sekä kaupan myyntikate. Inventaario tapahtuu piccolinkeillä niin, että jokainen tuote inventoidaan lukemalla tuotteen EAN-koodi hyllyn reunasta ja yksinkertaisesti laskemalla kurantit tuotteet. Kassajärjestelmästä selviää kaikkien tuotteiden hankintahinta-arvot sekä verollisina että verottomina. Inventoinnin avulla saadaan selville kassajärjestelmien paikkaansa pitävyys, eli verrataan järjestelmän tuottotietojen oikeellisuutta inventoituun verrattuna. Tunnistamattoman hävikin suuruus saadaan myös selville inventaarion yhteydessä. Tunnistamaton hävikki, joka selviää inventaariossa, on myös se, jos työntekijät ovat unohtaneet kirjata tuotteen hävikkiin silloin, kun se on tapahtunut. (Alastalo 2013.)

Inventaarioon tarvitaan joitain valmistelevia tehtäviä, kuten piccolinkien varaaminen, henkilöstön hankkiminen, kassajärjestelmään tehtävä inventoinnin alustus ja infor-

mointi eri tahoille inventaariosta. Kun kaikki tuotteet on laskettu, inventaariosta tehdään raportti, eli yhteenveto koko toimipaikan tuotteista tavararyhmittäin. Taloushallinto tuottaa tämän jälkeen tilikatkon ja inventointilaskelman. (Alastalo 2013.)

Inventaariot ajoitetaan Kymen Seudun Osuuskaupassa vuoden lopulle. Loka-, marras- ja joulukuun loppuilla suoritetaan inventoinnit eri toimipaikoissa. Eri aikoina tehtyinä inventaarioina varmistetaan laskenta- ja valvontaresurssien riittävyys. (Alastalo 2013.)

S-market Jokelassa suoritettiin inventaario viimeksi joulukuun 2012 lopussa. Henkilökunnan lisäksi paikalla oli nuoria henkilöitä, joista osa oli ollut aikaisemminkin mukana inventaarioissa. Inventaario aloitettiin aamulla kello kuusi ja se jatkui muutaman tunnin kaupan ollessa samaan aikaan avoinna asiakkaille. Käytännössä tuotteiden EAN-koodit luettiin piccolinkeillä hyllyreunan hintaetiketeistä ja laskennalliset saldot korjattiin, jos tuotteiden laskettu määrä oli eri, kuin mikä tuli radiopäätteelle kaupan tietokannasta.

3.7 Varastointi S-market Jokelassa

S-market Jokelassa on pakasteiden varastoimissa käytäntö, että takapakastin pyritään pitämään mahdollisimman tyhjänä. Ihannetilanne onkin sellainen, että kaikki saapuvat tavarat mahtuvat suoraan esille. Tästä ovat poikkeuksena sellaiset tuotteet, joilla on kova menekki, eivätkä tuotteet riitä niiden myyntiin nähden niillä pakasteiden toimituspäivillä, joita kaupalla on. Työni aikana pakasteiden saapumispäivät muuttuvat niin, että pyritään siirtymään uuteen pakasteiden toimitusrytmiin. Pakastekuormat saapuisivat ainoastaan maanantaisin ja keskiviikkoisin. Tämä muutos lisää varastoinnin tarvetta hieman, jotta tuotepuutoksilta vältytään.

Sesonki- ja kampanjatuotteita saapuu usein niin iso erä kerralla, että on mahdotonta saada kaikkia mahtumaan heti myymälän puolelle esiin. Esimerkiksi joulukinkkuja saapuu ennen omaa sesonkia lavallinen kauppaan, ja myymälän puolella niitä mahtuu esiin muutama laatikko kerralla päätypakastealtaaseen. Pakasteet on sidottu tiettyihin paikkoihin, eli niiden esille asettelua ei voi toteuttaa missä tahansa myymälän osassa. Pakasteallasta ei voi täyttää täyttörajan yläpuolelle, sillä muuten pakastimen kylmyys ei riitä pitämään niitä -18°C tai sitä kylmempinä.

Usein kampanjatuotteita saapuu iso erä myymälään sen takia, että ”myyjä porrastaa myyntihinnan usein niin, että suuremmissa erissä ostettuna yksikköhinta on alempi”. Näin Jouni Sakki perustelee kirjassaan (2009, 119). Jos kaikissa seudun S-marketeissa on jokin tuote kampanjassa, niin silloin kaikkien kannattaa ottaa suuret määrät tuotetta valmiiksi, jotta saadaan ne sisään alhaisemmalla hinnalla. Tällöin kuitenkin varaston arvo kasvaa.

Takavarasto pyritään pitämään mahdollisimman tyhjänä myös siksi, että työskentely on mukavampaa, kun koko ajan ei ole ylimääräisiä tavaroita edessä. Ihan tyhjäksi varastoa ei saa koskaan. Joskus saattaa käydä niin, että tuotteiden SBO-saldot eivät pidä paikkaansa, jolloin tavaraa tulee lisää, vaikka hylly on ennestään täynnä. Silloin tavarat täytyy varastoida takatilassa olevalle metallihyllylle, josta sitten täytetään hyllyyn taas kun sinne mahtuu. Tässä välissä täytyy tietenkin työntekijöiden huomata tarkistaa tuotteen saldo, jotta pystytään korjaamaan saldot oikeiksi ja jottei tilausjärjestelmä tilaa tuotetta enää enempää lisää.

Takapakastin on useimmiten melko tyhjä, sillä tuotteiden hyllypaikkoja on vähennetty toisinaan hyvinkin rohkeasti. Kaupassa pyritään todellakin siihen, että kaikki tuotteet mahtuvat heti hyllyyn. Pakasteiden säilyvyyden vuoksi niitä voisi olla varastossa enemmänkin, mutta se on täysin turhaa. Huonosti kiertävää tuotetta on turha pitää hyllyssä isoja määriä, mutta joskus on pakko olla enemmän, kuin mitä tarve olisi. Tämä johtuu juuri niistä myyntieristä, joita kauppaan tulee. Joskus erän minimikoko on turhan suuri hyllypaikkaan nähden. Varastossa oleva pakastin on hyvä pitääkin mahdollisimman tyhjänä, sillä jos se menee rikki, niin tulee niin sanottua turhaa hävikkiä enemmän. Pakastetuotteita kun on vaikea siirtää toiseen paikkaan suojaan. Jos pakastin menee rikki, tulee kaikista siellä olleista tuotteista hävikkituotteita nopeassa ajassa.

Joskus käy myös niin, että kuormassa saapuu sellaisia tuotteita, jotka eivät kuulu S-market Jokelan valikoimaan ollenkaan. Silloin täytyy joko selvittää, ovatko tuotteet tulleet väärin jonkun muun tilalla, olleet menossa toiseen kauppaan tai ottaa yhteyttä valikoimasta vastaavaan henkilöön ja pyytää häntä avaamaan EAN-koodi valikoimaan, jotta saadaan tuotteet myytyä ”poistuvina” tuotteina pois.

4 HYLLYMÄÄRIEN SUUNNITTELU

Kuten jo aiemmin työssäni olen kertonut, hyllymäärien asettaminen myymälän tarpeisiin sopivaksi on tärkeä asia. Tarpeeksi isolla hyllymäärällä pyritään estämään tuotepuutteiden syntyminen. Hyllymäärän ollessa liian suuri syntyy ylimääräisiä kustannuksia, kuten hävikki, joka johtuu muun muassa vanhaksi menneistä tuotteista. Näiden seikkojen lisäksi tuotteiden määrien pysyessä ihannemääräisinä vältetään turhalta työltä hyllytystilanteissa. Silloin työskentely on miellyttävämpää eikä samoja tuotteita tarvitse käsitellä moneen kertaan, viedä myymälästä varastoon säilöön ja tuoda myöhemmin takaisin hyllyyn tuotteiden sieltä vähetessä.

Pakasteryhmä, jota työssäni seuran, on leivonnaispakasteet. Kohdekaupassa leivonnaispakasteet sijaitsevat eri puolella myymälää kuin muut pakasteet, ja ne ovat selkeästi oma ryhmänsä omassa pakastekaapissaan. Tämän seikan vuoksi tuotteiden parissa on helppo työskennellä.

Kaupan hyllykartat muuttuvat neljä kertaa vuodessa ja viimeisestä hyllykarttamuutoksesta ei ole työtäni tehdessä kulunut kauaa aikaa, joten SBO-saldoihin minun ei tarvitse tehdä paljon muutoksia. Tarkistan kuitenkin laskennalliset saldot, että luvut ovat samat kuin minkä verran hyllyssä on tavaraa. Saldoja tarkistettaessa täytyy muistaa tarkistaa, onko voimassa olevia tilauksia, jotka eivät ole vielä saapuneet myymälään ja laskea tämä tilausmäärä hyllyssä olevien tavaroiden määrään, jolloin saadaan todellinen saldo selville.

Esimerkki: Finduksen Kanelipulla, hyllyssä on seitsemän pakettia, mutta saldo näyttää 15 kappaletta. Silloin katson Piccolinkiltä tulossa olevat tilaukset ja huomaan, että tilaus on lähtenyt edellisenä päivänä, jolloin tulossa oleva määrä on jo lisätty laskennalliseen saldoon. Yksi tilausyksikkö on kahdeksan pakettia. $7+8=15$, laskennallinen saldo on aivan oikein, enkä korjaa mitään.

Jos tuotteen laskennallinen saldo on enemmän kuin tuotetta X on hyllyssä, niin silloin se loppuu hyllystä ja asiakkaiden ei ole mahdollista ostaa tuotetta. Virheellinen laskennallinen saldo on usein syynä siihen, että tilaus ei lähde ollenkaan kaupasta eteenpäin. Tilausjärjestelmän mukaan tuotetta on vielä saatavilla, vaikka todellisuudessa se on loppu. Saattaa käydä myös niin, että tilaus lähtee liian myöhään, eli silloin hyllyssä

on liian vähän tuotteita jäljellä seuraavan kerran saapuvaa kuormaa ajatellen ja tuotteen syntyminen on mahdollista. Tässä tapauksessa henkilökunnan täytyy vaihtaa tuotteen oikea laskennallinen saldo piccolinkin SBO-inventointi-kohdassa virheellisen saldon kohdalle.

Laskennallisen saldon ollessa vähemmän kuin tuotetta X on todellisuudessa hyllyssä, johtaa tilanne siihen, että tavaraa tulee lisää, eikä se mahdu esiin pakastimeen. Silloin saapuneet tuotteet X täytyy viedä takapakastimeen varastoon ja siitä kertyy ylimääräistä työtä työntekijöille. Hyllyttäjän täytyy muistaa korjata laskennallinen saldo, jotta samanlaiselta tilanteelta välttyään seuraavan kerran, kun tuotetta X tulee.

Koska leivonnaispakasteissa ei ollut hälyttäviä puutoksia tai mitään tuotetta ei ollut todella paljon hyllyssä, en voinut puuttua kovin paljon hyllypaikkoihin. Tämä johtuu juuri edellä mainitsemistani hyllykarttamuutoksista, jolloin hyllyyn tulevat uutuustuotteet, ja niille on jo määritetty hyllypaikat. Kohdekaupassa on muutenkin jo henkilö kiinnittämässä erityistä huomiota pakasteiden hyllymääriin ja hän on tehnyt tarvittavia korjauksia aiemmin.

Muutamista tuotteista korjaan laskennalliset saldot ja muutan hyllypaikkoja. Esimerkiksi Rainbow-cocktailpiirakoiden saldoa lisään vähän, sillä joulun aikaan piirakat olivat monesti aukkona. Tilaa kyseisellä tuotteella on hyllyssä, joten sitä mahtuu esiin helposti kaksi myyntierää. Edellinen hyllypaikka oli 18 ja vaihdoin sen 22:een. Silloin piirakkapaketteja on neljä enemmän hyllyssä, kun tilaus lähtee, ja tuotteen loppuminen on hieman epätodennäköisempää. Toki asiakkaiden ostokäyttäytyminen vaikuttaa myös tuotteen määrään hyllyssä. Määrä vaikuttaa pieneltä, mutta se on mielestäni sopiva lisäys kohdekaupan tarpeisiin.

Laskiaista silmällä pitäen tilaan helmikuun alusta tulemaan pakastepullia enemmän kuin saldojen mukaan olisi tulossa. Käytän tilausapuna edellisen vuoden myyntilukuja ja tilaan saman verran, kuin silloin on tuotetta myyty. Jos laskiaisen aikana työntekijät ovat aukottaneet (aukkoinventointi, eli luetaan tyhjien hyllypaikkojen tuotteiden EAN-koodit piccolinkillä hyllyn reunasta ja ne kirjautuvat puutteena kaupan tietokantaan) kyseiset tuotteet, niin silloin tilaan enemmän, jotta saatavuuspuutteilta välttyttäisiin.

Tilaan tuotteet omina tilauksinaan, enkä lisää niiden hyllypaikkoja. Laitan saapumispäiväksi 4.2.2013, kun laskiainen on tuosta ajasta viikon kuluttua. Pakastepullat ovat sesonkituotteita, jotka tulevat esiin samaan päätypakastealtaaseen, kuin missä kampanjatuotteeni ovat. En suurennu tuotteiden hyllypaikkoja juuri sen takia, että jos niitä ei kukaan kaupan henkilökunnasta muista tai huomaa korjata laskiaisen jälkeen, niin silloin pullia tulee laskiaisen jälkeen todella paljon yli tarpeen.

5 KAMPANJAN TOTEUTTAMINEN

Kampanjat ovat erittäin olennaisia asiakkaan mielenkiinnon herättämisessä ja ylläpitäjinä. Niiden avulla myös kasvatetaan asiakkaan ostoskorin keskikokoa. Kampanjoita on monenlaisia pienistä yhden tuotteen hetkellisestä hinnanalennuksesta aina suuriin monen päivän kestäviin montaa tuotelajia koskeviin tapahtumiin, kuten Stockmannin Hullut Päivät. (Finne & Kokkonen 2005, 256.)

Tapahtumalajista riippumatta ne työllistävät henkilökuntaa runsaasti kampanjaa suunniteltaessa ja valmistellessa, kampanjan aikana sekä sen loputtua. Ennen kampanjan alkua tulee tilata tuotteet. Tällöin kannattaa kiinnittää huomiota seikkaan nimeltä kannibalisointi. Se tarkoittaa, että kun jotain tuotetta myydään enemmän, se saattaa laskea toisien vastaavien tuotteiden menekkiä. (Finne & Kokkonen 2005, 256.)

Järjestämässäni kampanjassa tilasin aluksi kampanjatuotteet ja tein niille hintalaput vapaa-ajallani, jolloin kaupalle ei syntynyt resurssikustannuksia siitä, jos joku työntekijöistä olisi tehnyt työajallaan edellä mainitut asiat. Kampanjassa käytettävästä pakastealtaastakaan ei kertynyt ylimääräisiä kustannuksia kaupalle, sillä se on päivittäisessä käytössä muutenkin.

Tuotesijoittelu ja hinnoittelu ovat S-ryhmän kaupoissa tiukempia, kuin esimerkiksi kilpailevissa K-kaupoissa. K-kaupat saavat vapaammin houkutella asiakkaitaan kauppaan kovien ja runsaiden hintatarjouksien avulla, sekä sijoitella tuotteita erilaisiin paikkoihin, jossa ne ovat kunnolla asiakkaan havaittavissa. Lisäksi K-kauppiat saavat itse päättää enemmän kauppansa valikoimaa; ketjun osuus valikoimasta on enintään 80 %. (Vihma 2007.)

Kampanjalla pyrin edistämään valittujen tuotteiden menekkiä myymälämainonnan avulla. Asiakkaat tekevät viime kädessä ostopäätöksen kaupassa, jolloin erilaisilla mainontakeinoilla heidän huomionsa voi kiinnittää ja muistuttaa jonkin tuotteen olemassa olosta. (Menekinedistäminen.)

Esimerkkinä jo toteutuneesta kampanjasta, joka järjestettiin kaikissa Ympäristön S-marketeissa, on Ingmanin Bravo suklaa-minttu-, sekä suklaa-banaanijäätelöt. Jäätelöiden oikea hinta on 2,29 €/pkt ja kampanjaan (03/2012) tullessaan ne maksoivat 0,89 €/pkt. Kampanjan aikana jäätelöitä myytiin moninkertaisesti verrattuna normaalilla hinnalla myytyjen jäätelöiden määrään. Esimerkiksi viikolla 8 vuonna 2012 Bravon suklaa-banaani-jäätelöä myytiin yksi paketti viikon aikana, kun tarjoushinnalla viikolla 10 kyseistä jäätelöä myytiin 95 pakettia. (TAHTI-raportti 2012.)

5.1 Kampanjatuotteet

Opinnäytetyössäni tutkittavana tuoteryhmänä olivat leivonnaispakasteet. Niiden pakastinkaapit sijaitsevat eri paikassa myymälässä kuin muut pakasteet. Se aiheuttaa jonkin verran asiakkaiden kanssa tapahtuvia neuvomistilanteita, kun he etsivät esimerkiksi pakastetaikinoita ja -patonkeja samasta paikasta, kuin missä sijaitsevat muut myymälän pakasteet. Kampanjani pakastetaikinat valikoituivat juuri tämän seikan takia seurattaviksi tuotteiksi, ja lisäksi valittiin marjapakasteet, joita voidaan käyttää taikinoiden kanssa leivonnassa. Ajatuksena tämän takana on siis se, että myydään jokin oheistuote virallisen kampanjatuotteen sivussa.

Sunnuntai Murotaikina sekä Myllyn Paras Voitaikina ja Lehtitaikina olivat leivonnaispakasteiden puolelta varsinaisia kampanjatuotteita. Rinnalle myyntiin valittiin valkealalaisen Aholammen tilan pakastemustikoita, -mansikoita, -vadelmia, ja -karpaloita sekä heidän uutuustuotettaan mansikkarouhetta. Kampanjamarjoiksi halusin valita paikallisen viljelijän marjat, sillä lähiruoka ja paikallisuus ovat mielestäni sellaisia asioita, joita kaupan valikoimassa täytyy korostaa.

5.2 Tuotteiden esille asettelu

Massapaikat ovat päivittäistavarakaupassa paras myyntipaikka. Niihin asetetaan yleensä sesonkituotteet ja määrällisesti eniten myyvät tuotteet. (Myyntiesittely, täyttö-

aste ja asettelu). Kohdekaupassa pakastekaappien ja jäätelöaltaan päädyistä löytyy pakasteallas, jossa ovat juuri sesonkituotteet, kuten mämmit pääsiäisenä ja kinkut jouluna. Kampanjan aikana hyödynsin pakasteallasta tuotteen sijoituspaikkana.

Sijoittamalla kampanjatuotteet päädyssä olevaan pakastealtaaseen voidaan nopeuttaa asiakkaan ostopäätöstä (Menekinedistäminen.) ja luoda asiakkaalle tarve, että juuri tätä tuotetta hän tarvitsee. Asiakas kuluttaa ostoshyllyn äärellä 3 – 7 sekuntia aikaa (Vihma 2007), jolloin pakasteallas täynnä samaa tuotetta myös lisää mahdollisuutta päätyä asiakkaan ostoskärryyn. Toisaalta, tuote voi päätyä vain sellaisten asiakkaiden ostokoreihin, jotka kävelevät kaupan läpi, sillä pakasteallas ei ole sisääntulon välittömässä läheisyydessä, mikä kiinnittäisi laajemman ostajajoukon huomion.

Kaikissa myymälöissä on pääasiallinen reitti, jonka mukaan asiakkaat kaupan kiertävät. Sen varrelle sijoitetut tuotteet tai tuoteryhmät huomioidaan paremmin, ja ne johtavat helposti impulssiostoihin. (Finne & Kokkonen 2005, 211.) Tämä oli yksi syy, miksi kampanjatuotteet sijoitetaan päätypakastealtaaseen vaikkakaan pakasteita ei voida sijoittaa mihin tahansa. Kuten edellä mainitsin, heti kauppaan sisääntuloportin välittömään läheisyyteen sijoitettu pakasteallas lisäisi varmasti enemmän kampanjatuotteiden myyntiä, mutta altaan sijoittaminen siihen ei kuitenkaan onnistu.

5.3 Markkinointiviestintä

Erilaiset markkinointitoimenpiteet vievät vuosittain todella suuret summat rahaa kaupoilta, sekä heijastuvat suoraan yrityksen tulokseen miinus-merkkisesti. Markkinoidessa onkin siis erittäin tärkeää miettiä, mitä kuluttajille halutaan viestinnässä painottaa. (Finne & Kokkonen 2005, 212 – 213.)

Omassa kampanjassani en käyttänyt minkäänlaista lehtimainontaa osana kampanjaa, sillä ei ole Osuuskauppa Ympäristön tapaista mainostaa yksittäisten markettien tuotteita. Kaikilla S-marketeilla on samat kampanjatuotteet, jotka ovat voimassa muutamasta päivästä muutamaan kuukauteen. Jos kauppa tekee oman kampanjan esimerkiksi työntekijän tilausvirheen takia, ei sellaista laiteta lehteen, vaan tehdään näkyvät hintalaput hyllyn hintalistaan tai parannetaan tuotteen näkyvyyttä myymälässä.

Toisaalta olisi ollut mukava verrata myyntimäärien muuttumista mahdollisen lehti-ilmoittelun ansiosta, mutta se ei ollut tässä tutkimuksessa mahdollista. Panostan paikan päällä tehtävään myymälämarkkinointiin, jotta kampanjapakasteita saadaan myytyä asiakkaille.

5.4 Hinnoittelu

Tuotteen hinta syntyy monesta eri tekijästä. Tekijöitä ovat esimerkiksi kilpailijoiden hinta, kustannukset, kysynnän määrä ja yrityksen tavoitteet. Mitä ainutlaatuisemmasta tuotteesta on kyse, sitä suurempi hinnoittelualue voi kustannusten ja tuotteen hinnan välillä olla. (Markkinointisuunnitelma.) Tässä opinnäytetyössä oli kuitenkin täysin tavalliset elintarvikkeet kyseessä, jolloin hinnoittelulla ei saada tuotteelle kovin suurta katetta. Kun asiakas huomaa ainutlaatuisen tarjouksen, on ”halpa hinta” -mielikuvalla yleensä ostohalua kiihottava vaikutus (Rope 2004, 137). Uskoin tällä olevan myyntiä edistävä vaikutus kampanjassani, vaikka S-ryhmän kauppaketjun hinnoittelustrategiaan pohjautuvaan ”edullisiin hintoihin joka päivä” (Hohti 2013, 14.) en puuttunut ollenkaan. Näyttävillä hintalapuilla onnistuin luomaan asiakkaille houkuttelevan ”tarjouksen”.

Myynnin lisääjinä käytetään usein kampanja-alennuksia sekä ryhmäalennuksia. On kuitenkin epävarmaa, saadaanko kampanjalla aikaan tarpeeksi lisämyyntiä. (Rope 2011, 109.) Mahdollisten hinnanalennuksien myötä pakastetaikinoiden lisäksi olisi täytynyt kiinnittää huomiota muihin leivonnaisoheistuotteisiin. Tämä toimenpide siksi, että olisin saanut kaupan myynnin sekä katteen kasvamaan muidenkin kuin pakastetaikinoiden ja -marjojen osalta.

Tietyn ajan kestävään markkinointikampanjaan yleensä liitetään jonkinlainen tuotteen alennus, ja näin usein lisätään menekkiä hetkellisesti. Kampanjalla pyritään houkuttelemaan lisää asiakkaita kauppaan. (Mäntyneva 2002, 86 – 87.) Tässä lyhytaikaisessa kampanjassa ei ollut tarkoituksena saada kauppaan lisää asiakkaita, sillä en voinut markkinoida kampanjaani missään. Ainoastaan kohdekaupassa asioivat asiakkaat saivat mahdollisuuden ostaa järjestämäni kampanjan tuotteita, joskin tuotteet olivat normaalihintaisia.

Tuotteen kysyntään vaikuttaa suoraan se seikka, mitkä ovat kuluttajien tottumukset. Löytyy monia erilaisia malleja, joilla voidaan kuvata tuotteiden käyttötottumuksia. (Kuluttajavirasto.) Yksi malleista on kuluttajaviraston Internet-sivuilla sekä Philip Kotlerin kirjasta löytynyt AIDA-malli. Uskon vaikuttavani asiakkaiden ostokäyttäytymiseen kampanjallani alla olevan AIDA-mallin mukaisesti:

A= Attention. Kuluttaja **huomaa** tuotteen

I= Interest. Kuluttaja **kiinnostuu** tuotteesta

D= Desire. Kuluttaja **haluaa** tuotteen

A= Action. Kuluttaja **ostaa** tuotteen (Kotler 1999, 146).

Ensin täytyy saada asiakas kiinnittämään huomionsa tuotteeseen. Se tapahtuu vaihtamalla tuote paremmin huomattavaan paikkaan. Jotta kuluttaja kiinnostuu tuotteesta ostakseen sen, on hinnan oltava houkutteleva. Esimieheni kanssa asiaa selvittäessä selvisi, etten saa kampanjassani puuttua tuotteen hinnoitteluun, jolloin ainoastaan houkuttelevan näköisillä hintalapuilla pystyn herättämään asiakkaiden kiinnostuksen kampanjatuotteisiin. Näkyvämmän paikan ja houkuttelevan hintailmoittelun avulla pyrin luomaan asiakkaalle tarpeen, että hän tarvitsee pakastealtaassa olevia piirakkeita ja marjoja. Kolmannen askelman jälkeen olen varma, että kuluttaja ostaa tuotteen ja AIDA-kaava on toteutunut.

Jos saisin vaikuttaa tuotteiden hintoihin, käyttäisin markkinointipsykologiaa hyväkseni asettaessani uusia hintoja. Ysi ysi -filosofia on eräs hinnoittelukeino. Ysi ysi -hinnoittelulla saadaan asiakkaalle aikaan mielikuva alennetusta hinnasta. Pienissä hankinnoissa hinnat voidaan asettaa viiden, jopa yhden sentin tarkkuudella (5,95 € tai 0,99 €), saamatta asiakas tuntemaan itseään naurunalaiseksi, kun ostaa juuri tällä tavalla hinnoitellun tuotteen. Suuremmissa ostoissa, esimerkiksi autokaupassa, hinnoittelu viimeiseen senttiin ei tule kysymykseen. Jos auto maksaisi noin 20 000 euroa, ei sitä hinnoiteltaisi 19 999 euroa, vaan ennemmin 19 950 euroa. 19 999 euron hintalapusta asiakkaalle voisi jäädä sellainen tunne, että hän tekee ostopäätöksen vain hinnoittelun kautta. (Rope & Pyykkö 2003, 210 – 211.)

Houkutustuotteet ovat sellaisia, joilla ei vedetä asiakkaita myymälään, vaan kasvatetaan myymälässä asioivien asiakkaiden keskiöstöstä. Houkutustuotteet voivat olla esimerkiksi keskeiselle paikalle esiin laitettut makeiset tai iltapäivälehdet. Ne ovat sellaisia tuotteita, joiden oletetaan herättävän mahdollisimman monessa asiakkaassa ostohalun tuotteen nähdessään. (Rope 2011, 97.) Kampanjatuotteeni ovat mielestäni houkutustuotteita, sillä en yritä saada niiden avulla lisää asiakkaita asioimaan kaupassa, vaan yritän saada asiakkaita ostamaan ”ylimääräisiä” tuotteita. Houkuttelevia tuotteista yritän tehdä reseptin avulla, jonka nimikin on ”Helposti herkullista!”.

Kampanja-alennuksella pystytään hiukan vauhdittamaan tuotteiden myyntiä tietyllä aikavälillä. Jos jollain kaupalla on koko ajan jokin tuote kampanjassa, kampanjan teho menettää merkityksensä. Selkeästi rajatut hinnat ja lyhyessä ajassa ovat hyviä myynnin lisääjiä. (Rope 2011, 100.) Varmuutta myynnin lisäämisestä kampanja-alennuksien avulla ei kuitenkaan ole. Harvemmin hinnanalennuksen suuruus ratkaisee menestyksen. Täytyy selvittää, oliko kampanja alennuksistaan huolimatta tulosta tuotava. (Rope 2011, 109.)

Toisaalta hintojen alentaminen olisi houkutteleva markkinointikeino, mutta jos laskisin kampanjan tuotteiden hintoja, täytyisi kaupan muun myynnin lisääntyä. Tällä tavalla kauppa saisi katettua kampanjan alennetuista hinnoista johtuvan menetyksen, tai sitten kampanjatuotteita täytyisi myydä huomattavan paljon enemmän kuin ennen uudelleen sijoittelua.

5.5 Muita keinoja tehostaa myyntiä

Leivoin Sunnuntai-murotaikinasta ja Aholammen uudesta mansikkarouheesta piirakan ja kuvasin sen reseptiä varten. Laitoin reseptin esille jalalliseen A4-kokoiseen hintakylttiin ja seisomaan pakastealtaan viereen, jolloin käytävää pitkin tulleet ihmiset huomasivat reseptin ja kiinnittivät huomionsa samalla pakastealtaan tuotteisiin. Reseptin pohjana käytin Sunnuntai-murotaikinän takana olevaa reseptiä. Resepti löytyy työni lopusta liitteenä 1.

Tämän lisäksi sain konttoriltamme väritulosteita reseptistä, joita asiakkaat saivat ottaa mukaansa pakastealtaan reunalta askartelemastani laatikosta. Reseptin sijoittamis-

paikka oli mielestäni luonnollinen, sillä kampanjani tuotteet sijaitsivat altaassa, jolloin tuotteet olivat helposti heti saatavilla ilman erillistä etsimistä.

6 KAMPANJAN ANALYSOINTI JA TULOKSET

6.1 Ajankohta

Käytän kampanjan vertailuajankohtana vastaavia viikkoja vuotta aiemmin sen vuoksi, että pyhäinpäivä sattui kampanjaviikolle. Jos vertaisin kampanjaviikkoa sitä edeltävään viikkoon, saattaisi tulos olla vääristynyt. Toki ruoka kampanjatuotteena on sellainen, että on vaikea saada täsmällistä vastausta ja täysin vastaavaa viikkoa, mutta kun vertaan vuotta aiemmin samaa viikkoa, uskon, että tulos on todenmukaisempi. Ajankohta on siis vuonna 2012 viikot 44 ja 45. Vertausviikot ovat vuoden 2011 viikot 44 ja 45.

6.2 Käytetyt raportit

Kaupan kassajärjestelmästä saadaan tietoa tuotteiden myynneistä, ja niitä voidaan seurata jopa tuntitasolla. Kassapäätietoinformaatio on halpaa informaatiota, kun ne on kerännyt jo rakennettu. Tiedot ovatkin erittäin hyödyllisiä sekä kaupoille että näiden yhteistyökumppaneille saatavuutta mietittäessä. (Finne & Kokkonen 2005, 217.)

Tulokset analysoin työpaikkani tietokoneelta tulostetuista TAHTI-raportoinnin tilaus-suunnitteluraporteista. Tilaussuunnitteluraportista selviää tuotteen nimi ja EAN-koodi. Seuraavaksi löytyy viikko, miltä tulokset ovat. Sen jälkeen ovat päivät maanantaista sunnuntaihin ja jokaisen päivän kohdalta löytyy tuotteen myyntimäärä, viimeinen myyntihetki, hävikki, sekä rivialennussumma. Viimeisestä sarakkeesta löytyvät viikokotasolta yhteenlasketut myynti-, hävikki- sekä rivialennussummat ja näiden lisäksi mahdollisten hyllypuutteiden lukumäärä.

Tulostin vuoden 2011 sekä kampanjan toteuttamisvuoden 2012 viikkojen 44 ja 45 myyntimäärät jokaisesta tuotteesta. Ainoana erona oli Aholammen mansikkarouhe, joka ei ollut vielä vuonna 2011 kohdekaupan valikoimassa. Pidin kampanjan seurannassa kaksi viikkoa, jotta tuloksia saatiin hiukan pidemmältä ajalta. Halusin saada

mahdollisimman luotettavan tutkimustuloksen, ja uskoin, että kahden viikon seuranta-jakso on luotettavampi kuin viikon kampanjajakso.

6.3 Kampanjan tulokset

Kampanjatuotteiksi valikoituivat taikinat ja marjat, mutta kampanjan aikana huomasin erään toisenkin tuotteen sopineen rinnakkaiskampanjatuotteeksi. Sunnuntai-vaniljarahkavalmisteen olisi ollut hyvä tuote tuorejuustohyllystä, sillä sitä oli käytetty reseptissä, josta kerroin aiemmin. Huomasimme myös kahden kollegani kanssa, että muutamat asiakkaat kysyivät, mistä tämä rahkavalmisteen löytyy.

Päätapakastinta alettiin käyttää hieman ennen kampanjaani etenkin uutuustuotteiden esille asetteluun, jolloin asiakkaat löysivät uutuudet paremmin kuin pakastekaapeista. Jos varastoon oli jäänyt paljon jotakin tuotetta mahdollisten tilausvirheiden ja hyllypaikkamuutosten seurauksena, niitä laitettiin oman hyllypaikkansa lisäksi päätyaltaaseen, jolloin niiden myynti vilkastui. (Meer 2012.)

Kampanja kokonaisuudessaan toteutui niin kuin odotinkin. Uskoin tuotteiden siirtämisen päätapakastimeen vaikuttavan positiivisesti tuotteiden myyntiin. Tämän myynnin kasvun huomasin jo eräästä toisesta seikasta, ennen kuin perehdyin myyntilukuihin. Päätapakastimessa olleita tuotteita sai nimittäin täydentää useammin kuin pakastekaapissa omalla paikalla olevia tuotteita.

Tulokset numeroina

Tein myyntilukujen muutoksista taulukon (taulukko 2), josta tulokset ovat helposti luettavissa. Suurimmat muutokset tapahtuivat lehtitaikinallevylle ja voitaikinalle. Lehtitaikinallevypaketin myynti kasvoi vuoden 2011 kampanjan vertausviikkojen 14:stä nyt vuonna 2012 kampanjaviikkojen myyntiin 45:ään. Kasvua myynnissä tapahtui siis yli 220 prosenttia. Se on laskettu kaavalla: $(45 - 14) / 14 * 100 = 221,428571$ eli noin 221,4 prosenttia kasvua. Voitaikina meni kampanjan aikaisella myynnillään kirkkaasti kärkeen, sen myyntiä lisättiin peräti 260 prosenttia vuoden 2011 kymmenestä paketista 36 myyntiin pakettiin. Näihin myyntimäärien nousuihin uskon tuotteiden uudelleen-sijoittamisen olleen isoin tekijä.

Murotaikinan myyntimäärä kasvoi vuoden 2011 23:sta kampanjan 36 myytyyn pakettiin. Siinä tapahtui kasvua noin 56,5 prosenttia ($((36 - 23) / 23) * 100 = 56,521739$). Petyin hieman murotaikinan myyntimäärään, sillä reseptin piirakka oli kuitenkin leivottu nimenomaan tähän murotaikinaan. Odotin kyllä suurempia myyntilukuja.

Aholammen mansikkaa myytiin todella vähän, mutta luku pysyi tismalleen samana kuin vuonna 2011 eli viisi pakettia ainoastaan. Testiajankohta ei tietysti ollut niin suotuisa mansikan osalta, kun asiakkaat olivat mahdollisesti pakastaneet jo mansikoita kesän aikana, jolloin niitä on vielä pakastimessa. Toisena syynä arvelen olevan sen, että mansikoita ei käytetä niin paljon marjapiirakoita leivottaessa kuin esimerkiksi vadelmia.

Vadelmien myyntimäärä oli vuonna 2011 ainoastaan kahdeksan kappaletta ja kampanjaviikkojen myynti oli yhteensä 22 kappaletta. Siinä tapahtui selkeä kasvu, 14 paketin verran. Houkuttelevampi myyntipaikka ja resepti olivat varmasti osasyynä tähän positiiviseen myyntimäärän muutokseen.

Karpaloiden myynti kasvoi myös vuoden takaisesta kahden viikon myynnistä. Vuonna 2011 myytyjen pakettien määrä oli viisi ja kampanjan aikana myytiin 10 pakettia. Tähän kasvuun uskon myös uuden sijoittelun vaikuttaneen positiivisesti.

Ainoana selvänä pettymyksenä oli Aholammen suomalainen mustikka. Sen jopa laskeneeseen tulokseen vaikuttaa varmasti mustikkasadolle suotuisa kesä, jolloin ihmiset ovat poimineet mustikoita itse metsästä pakastimeen talven ajaksi. Vuoden 2011 kampanjani vastaavilla viikoilla myyntiluku oli 18 kappaletta ja kampanjan aikana myynti laski vuoden takaisesta 14 kappaleeseen.

Kuten jo edellä mainitsin uutena tuotteena kampanjaan tuli mukaan Aholammen mansikkarouhe. Sille ei siis ollut myyntimäärää saatavana sen takia, että vuonna 2011 ei kyseistä tuotetta ollut vielä saapunut kohdemyymälään myyntiin. Tuote taisi olla muutenkin tuottajalta vuoden 2012 uutuustuote.

Taulukko 2. Kampanjapakasteiden myyntimäärät, muutokset myynissä sekä kappaleina että prosentteina kampanjaviikoilta ja vertausviikoilta.

Vertailuajankohtana vkot 44 – 45 molempina vuosina.				
Tuote	Vuosi 2011	Vuosi 2012	Muutos kpl	Muutos %
Voitaikina	10	36	26	260
Lehtitaikina	14	45	31	221,4
Murotaikina	23	36	13	56,5
Mansikka	5	5		
Vadelma	8	22	14	175
Mustikka	18	14	- 4	- 22,2
Karpalo	5	10	5	100
Mansikkarouhe		13	13	

6.4 Kampanjan arviointi

6.4.1 Validiteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli onko onnistuttu mittaamaan mittareilla juuri niitä asioita, joita on ollut tarkoitus. (Vilka 2005, 161.) Tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa mietitään, onko tutkimus kokonaisuudessaan tai kerätty aineisto luotettavia ja ovatko tulokset valideja eli päteviä. Jotta päästään korkeaan validiteettiin, niin silloin täytyy kuvata koko tutkimusprosessi tarkasti raportoinnissa ja perustella kaikki tehdyt päätökset ja valinnat. Tutkimus täytyy kuvata tarkasti, jotta seuraava tutkija voi toteuttaa vastaavan tutkimuksen myöhemmin. (Mäntyneva & Heinonen & Wrange 2008, 34.)

Kampanjani tulos on mielestäni luotettava ja pätevä. Kampanjan analysoinnissa käytetty aineisto on otettu suoraan kaupan tietokannan myyntiluvuista, eli jokainen tuote, joka on luettu kassan viivakoodinlukijalla, on kirjautunut myyntiraportteihin. Kerroin myös kattavasti, miten ja milloin kampanja toteutettiin ja mitkä tuotteet valikoituivat kampanjassa seurattaviksi tuotteiksi. Tuloksetkin olivat mielestäni sellaiset, että voin todeta esille asettelun todella vaikuttaneen tuotteiden myyntiin. Jos vastaava kampanja

toteutettaisiin joka vuosi, löytää työstäni tuotteet ja viikot, joita kampanjan järjestämissä tarvitaan.

6.4.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti on tutkimuksen luotettavuus, eli tutkimuksesta saadaan sama lopputulos, jos se toistetaan samoilla ehdoilla. ”Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden”, Vilkka kirjoittaa. Tutkimuksen luotettavuutta voivat horjuttaa monet eri tekijät tutkimuksen aikana. (Vilka 2005, 161 – 162.) Mäntynevan ja kumppaneiden Markkinointitutkimus-kirjassa sanotaan myös, että jos mittari on reliaabeli, silloin jokaisella mittauksella saadaan samat tulokset. Tutkimusmenetelmän reliabiliteetilla tarkoitetaan siis sitä, kuinka luotettavia tulokset ovat. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 34.)

Oman kampanjani on luotettava tällä kerralla toteutettuna. Pätevä ja luotettava kampanja kyllä on, mutta on kuitenkin niin, että tässä tutkittiin asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytyminen vaihtelee niin monien eri seikkojen takia, että en uskoakaan myyntilukujen olevan samat, vaikka kampanja toistettaisiin täsmälleen samalla tavalla, kuin se ensimmäisellä kerralla toteutettiin. Kuten validiteetin kohdalla jo mainitsin, niin jos kampanja toteutettaisiin joka vuosi samoilla viikoilla ja tuotteilla, uskon myyntilukujen vaihtelevan. Eräs tekijä, joka varmasti vaikuttaisi, on sää. Kevään halla ja kuiva kesä olisi varmasti eräs tekijä, joka nostaisi mustikan myyntiä, sillä mustikkaa ei välttämättä saisi metsästä niin runsaasti kuin toteutetun kampanjan vuonna sai. Toisaalta, kotimaisen marjan hinta saattaa olla silloin korkeampi, joten ulkomaisen mustikan myynti saattaisi nousta. Täysin varmaa tulosta ei voi tietää, ennen kuin se on ajankohtaista.

6.4.3 Kampanjan vaikutus kiertonopeuden parantamiseen

Työni teoriaosuudessa tutkin varastonkiertonopeutta paljon, mutta käytännössä sen analysointi jäi vain havainnoinnin varaan. Tämä johtuu osittain siitä, etten oivaltanut kampanjan aloittamisen aikaan selvittää kaupan varaston arvoa. Kampanjan jälkeistä arvoa olisi voitu verrata aiempaan arvoon, ja siitä olisi voinut tehdä johtopäätöksiä faktoihin perustuen. Kampanjan vaikutuksen kiertonopeuteen pystyy huomaamaan

tuotteiden myyntiluvuista, mutta varastoon sitoutunutta pääomaa myyntitiedoillani ei voi laskea.

6.5 Omaa pohdintaa kampanjasta

Kampanja onnistui mielestäni hyvin. Olisin halunnut myös kokeilla, kuinka paljon hinnan alentaminen olisi vaikuttanut myyntimääriin, mutta se ei ollut mahdollista S-ryhmän ja Osuuskauppa Ympäristön käytäntöjen vuoksi. Toisaalta, jotta kauppa olisi saanut hinnanalennuksista menetetyt myyntituotot korvattua, olisi tuotteita pitänyt saada myytyä muita paljon enemmän. Eri lähteitä luettuani olisin halunnut kokeilla kahta erilaista hinnoittelumenetelmää. Esimerkiksi Aholammen mansikka 500 g maksaa normaalisti viisi euroa (5 €). Ensin olisin halunnut kokeilla hinnalla 4,99 euroa, eli sillä kuuluisalla ysi ysi -hinnalla. Seuraavaksi olisin halunnut kokeilla jollain halvemmalla tasaluvulla, vaikka neljällä eurolla (4 €). Siitä olisi varmasti jo huomannut selvästi muutoksen myyntimäärässä. Hinnan alentaminen viidestä eurosta neljään euroon on kuitenkin jo 20 prosenttia, vaikka yksi euro ei kuluttajalle ole varmasti suuri ero.

Jos jotain tekisin nyt eri tavalla, niin ottaisin kampanjatuotteekseni vain yhden tuotteen, enkä montaa eri tuotetta pakasteista. Kampanjataikinaksi ottaisin pelkästään murotaikinan ja yhtä marjalaatua, jotta asiakkailla ei olisi ollut niin paljon valinnan varaa pakastealtaalla, jolloin ostopäätös olisi mahdollisesti syntynyt nopeammin ja helpommin. Toisaalta, se olisi voinut pois sulkea sellaiset asiakkaat, jotka eivät olisi voineet ostaa yhtä tiettyä marjaa esimerkiksi allergian vuoksi. Nyt pakastealtaassa oli monta eri vaihtoehtoa joista valita.

Edellä mainitut kampanjatuotteiden supistamiset olisin tehnyt siksi, että olisin voinut antaa yhdelle pakastetuotteelle täyden huomioni ja liittää siihen rinnakkaistuotteeksi kenties jonkin toisen tuotteen pakasteryhmän ulkopuolelta ja seurata niiden myyntiä ja kiertonopeutta. Olisin halunnut tutkia myös sitä, jos pakasteallas olisi ollut täynnä vain yhtä tuotetta, miten asiakkaiden ostokäyttäytyminen olisi sitten muuttunut. Tällaisen kampanjan osan olisi voinut toteuttaa esimerkiksi jo toteutuneen kampanjan perään ja katsoa, miten tulokset olisivat muuttuneet.

Kampanjatuotteet olisin saattanut valita myös kokonaan toisin. Tuotteet, jotka nyt valikoituivat kampanjaan, ovat muutenkin melko liikkuvia tuotteita joitain marjoja lukuun ottamatta. Olisi ollut mukava huomata sellaisten tuotteiden myyntimäärien kasvut, joita menee todella vähän kampanjan ajankohtana. Olisi otettu vuodelta 2011 myyntilukuja ja sieltä vaikka kolme huonolla kiertonopeudella olevaa tuotetta ja ne olisi sijoitettu kampanjaviikoilla pakastealtaaseen. Riskinä tuossa ratkaisussa olisi ollut kampanjan jälkeen myymättä jääneet tuotteet. Niiden myynti pois olisi hidastunut merkittävästi kampanjan loppumisen jälkeen ja varastoa olisi kertynyt turhaan takavarastoon sekä mahdollisesti hävikkiä aiheutunut myöhemmin. Toteutetun kampanjan tuotteet olivat sen kannalta hyviä, että ne saatiin myytyä asiakkaille kampanjan jälkeenkin melko nopeasti.

Kaupan henkilökunta eli kollegani olivat avuksi kampanjan ylläpitämisessä. He täyttivät pakasteallasta sen tyhjennettyä tai kohensivat tuotteita silloin, kun pakastin näytti vajaan.

Muuten kaikki meni hyvin, mutta yksi asia minua harmittaa kovasti. Vasta myöhemmin kampanjan jälkeen tajusin, että minun olisi pitänyt ottaa valokuva kampanjani aikaisesta päätypakastimesta. Siitä olisi nähnyt hintalaput, tuotteiden asettelun sekä reseptilaatikon, jonka askartelin pakastimen kulmalle. Myös myymälän sisäpuolella tapahtuvaan markkinointiin olisin voinut paneutua enemmän, esimerkiksi laittamalla jonkinlaisia mainoksia ulko-oven läheisyyteen. Sillä olisin ehkä saanut pakastealtaalle sellaisia asiakkaita, jotka eivät normaalin kauppakierroksensa aikana olisi muuten sinne menneet.

7 YHTEENVETO

Työni tavoitteena oli pakasteiden käsittelyn ja hyllyttämisen helpottaminen. Toisena tavoitteena oli hyllypaikkojen muuttaminen sopiviksi kohdekaupan tarpeisiin nähden. Hyllypaikkoja käsittelin sivulla 33 alkaen ja totesin, ettei tämä työni tavoite tullut saavutettua, niin kuin aluksi suunnittelin. Työni aikana pakastehyllykartat muuttuivat ja uudet tuotteet tulivat myyntiin ja vanhoja poistui. Samalla hyllypaikat päivittyivät tilausjärjestelmään. Muutamia muutoksia tein kuitenkin, eli joidenkin tuotteiden hyllymääriä lisäsin, mutta vain muutamilla pakkauksilla. Mitään merkittäviä muutoksia en joutunut tekemään, koska hyllypaikat olivat melko hyvin jo suunniteltu.

Pakasteiden käsittelyn helpottamiseksi esitin myös aiemmin työssäni kustannuksiin liittyen joitain parannusehdotuksia. Kaupan kustannuksia silmällä pitäen hyllyttämistä ja muuta työskentelyä tuotteiden parissa täytyy tehostaa. Keinoja kustannustehokkaaseen toimintaan ovat tilausmäärien suunnittelu tilanteeseen sopivaksi, eli tilataan juuri sen verran, kuin tuotetta arvellaan menevän tietyssä ajankohtana. Mahdollisuuksien mukaan kaikkien tavaroiden tulee mahtua heti myymälään tullessaan esiin, lukuun ottamatta sesonkituotteita ja pidemmällä toimitusväleillä olevia tuotteita. Silloin vältytään ylisuurelta varastolta, joka aiheuttaa turhaa työtä työntekijöille, kun tuotteita täytyy viedä edestakaisin myymälän ja varaston välillä. Yksityiskohtaisesti hyllytys etenee seuraavasti: Tuote saapuneelta lavalta varastosta tasokärrylle, kärryn kanssa myymälään, hyllyttäminen (uudet taakse, vanhat eteen -käytäntö), toteaminen ettei kaikki mahdu esiin, ”ylimääräiset” tuotteet tasokärryn avulla takatiloihin varastoon odottamaan hetkeä, jolloin hylly myymälän puolella on vajentunut.

Varaston läpikäynti eli tarkistaminen, mitä mahtuu esiin myymälään, vie aikaa työntekijöiltä. Lisäksi takatiloihin varastointi voi johtaa puutekustannuksiin, josta kerroin jo sivulla 23. Tuotteen loppuessa myymälän hyllyltä, ja jos henkilökunta ei ole ehtinyt käydä varastoa läpi tai löytänyt tuotetta varastosta, asiakas ei saa tuotetta mukaansa ja se johtaa negatiiviseen mielikuvaan kaupasta.

Tuotteiden hyllypaikkojen pitäminen mahdollisimman pieninä – ei kuitenkaan niin pieninä, että puutekustannuksia syntyy – on myös eräs keino, jolla voidaan helpottaa työskentelyä pakasteiden parissa. Kun hylly on mahdollisimman tyhjä kuorman saavuttua, ei työntekijöiden tarvitse käyttää aikaa niin paljon siihen, että otetaan vanhat tuotteet ensin hyllystä pois ja laitetaan uudet taakse. Tällä keinolla saadaan myös hävikkiä hallittua paremmin ja vähennettyä hävikistä aiheutuneita kustannuksia.

Aktiivisella saldojen tarkkailemisella ja rohkeilla muutoksilla työntekijät voivat itse vaikuttaa siihen, kuinka kauan pakasteiden hyllyttämisessä kulutetaan aikaa. Passiivi-varastoa on aivan turha kerryttää koko ajan vähän lisää.

Tiedonkulku työntekijöiden kesken on tärkeä asia kaikissa työpaikan asioissa, myös tässä. Kun henkilö purkaa kuormaa ja toteaa jonkin tuotteen kohdalla hyllyn olevan täynnä ja tuo takavarastoon ylimääräisiä tuotteita, täytyy nuo muistaa merkitä jollakin tavalla. Myös varastoa läpi käytyään henkilön on hyvä jättää jonkinlainen viesti seu-

raavalle työntekijälle, että varastossa olevat tuotteet on käyty läpi, jottei jokainen työntekijä vuorollaan tee samaa, tässä tapauksessa turhaa työtä, johon kuluisi turhaan henkilöstöresursseja.

8 LOPPUSANAT

Aiheena varastonhallinta päivittäistavarakaupassa oli mielenkiintoinen. Logistiikka aiheena on mielestäni erittäin kiinnostava ja olen tyytyväinen, että sain toteuttaa opin- näytetyön, jossa logistiikka on keskeistä. Tämän lisäksi aihe oli hyvä, sillä työskennellessäni kaupassa monet asiat tulevat aivan rutiininomaisesti tehtyä, ja nyt niille haki teoreettista tukea tätä työtä tehdessä. Oli mukava päästä katsomaan asioita täysin eri näkökulmasta, kuin miten niiden parissa työskentelee päivittäin.

Aluksi työ tuntui toisaalta helpolta ja kuitenkin liian haastavalta, mutta kun aiheeseen alkoi syventyä, niin huomasi, kuinka monet asiat ovat kovin laajoja ja kuinka niin moni asia liittyy toiseen. Kun varastoinnin teoriaan alkoi syventyä, rajaamisesta tuli haastavaa. Kirjoitin monta kertaa lähdekirjallisuudesta kappaleita, jotka eivät enää varsinaisesti liittyneet aiheeseen, ja ne piti yksinkertaisesti ottaa pois.

Jos nyt lähtisin työstämään oppinnäytetyötä, keskittyisin S-market Jokelan pakasteosaston hyllypaikkojen muuttamiseen. Siellä on joillain tuotteilla kovin suuret hyllypaikat niiden menekkiin nähden ja joillain kysytyillä tuotteilla on hyllypuutteita ”liian usein”. Myös kohdekaupan juomaosasto olisi hyvä tutkimusaihe, sillä se tarvitsisi selkeät ohjeet. Juomia tulee niin monen eri tavarantoimittajan kautta ja osan puolesta käyvät hyllyttäjät, mutta se, minä päivinä kaikki kuormat tulevat ja koska ulkopuoliset hyllyttäjät saapuvat kohdekauppaan, on monelle työntekijälle vieläkin epäselvää.

Kampanjan toteuttamisessa opin käyttämään laajemmin päivittäistavarakaupan tiedonkeruumateriaaleja, kuten TAHTI-raportoinnin tilaussuunnittelua. Tästä tulee varmasti olemaan hyötyä oman työskentelyni kannalta jatkossa.

LÄHTEET:

Alastalo, H. Sähköposti. 20.2.2013.

Baily, P., Farmer, D., Crocker, B., Jessop D. & Jones D. 2008. Procurement, Principles and Management. Pearson Education Limited. Hampshire: Ashford Colour Press.

Bloomberg, D., LeMay, S. & Hanna, J. 2002. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07458.

Elintarvikkeiden hankintaohjeistus. Saatavilla:

<http://www.hankintaohjeistus.fi/abc.php>. [viitattu 10.10.2012].

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Juva: WSOY.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY.

Hohti, O. Numero 2. 2013. Ässä. S-ryhmäläisten ammattilehti.

Hokkanen, S., Karhunen, J. & Luukkainen, M. 2011. Johdatus logistiseen ajatteluun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino. Sho Business Development Oy.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Kaupan liitto. Tietoa kaupasta. Toimintaympäristö. Turvallisuus. Saatavilla:

http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimintaympaeristoe/turvallisuus. [viitattu 10.12.2012].

Kiviniemi, T. Haastattelu. 16.1.2013. Kouvola. S-market Jokela.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo, WSOY.

Koulutusmateriaali. E-Jollas. 25.4.2009.

Kuluttajavirasto. Tietoa mainonnasta. Kuluttajien tottumukset. Saatavilla:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/kuluttajien-tottumukset/>. [viitattu 9.10.2012].

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Markkinointisuunnitelma. Toimintaympäristö. Hinta. Saatavilla:
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/hinta.htm>. [viitattu 4.10.2012].

Meer, A. 20.9.2012. Haastattelu. Kouvola. S-market Jokela.

Myyntiesittely, täyttöaste ja asettelu. Saatavilla:
http://www.kasvikset.fi/Suomeksi/Ammattilaisille/Kauppa/Myyntiesittely/tayttoaste_ja_asettelu. [viitattu 4.10.2012].

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY. Dark Oy.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

Peltola, T. Tuoteryhmävastaava. 10.5.2012. Haastattelu. Kouvola. S-market Jokela.

Ritvanen, V. & Koivisto, E. 2007. Logistiikka PK-yrityksissä. Hankinta kilpailutekijänä. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Juva: WSOY.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Sakki, J. 2009. Tilaus- ja toimitusketjun hallinta. B2B - vähemmällä enemmän. Helsinki: Hakapaino Oy.

Salonen, K. & Vahvaselkä, I. 1994. Kaupan markkinointi. Porvoo: WSOY.

Sanders, N. R. 2012. Supply chain management: a global perspective. USA. John Wiley & Sons, Inc.

SAS. Asiakkaat. Kauppa ja päivittäistavarateollisuus. S-ryhmä kehittää it:n avulla hallittua moninaisuutta. 2007. Saatavilla:

<http://www.sas.com/offices/europe/finland/asiakkaat/tuk/207sok.html>. [viitattu 28.1.2013].

Simola, N. Marketpäällikkö. Haastattelu. 14.12.2012. Kouvola. S-market Jokela.

Simola, N. Marketpäällikkö. Haastattelu. 3.1.2013. Kouvola. S-market Jokela.

S-kanava. Tiedotteet ja uutiset. Ympäristö ja Ympyrä yhdistyvät. Saatavilla:

http://www.s-kanava.fi/web/ymparisto/tiedote?announcement=241381_10846. [viitattu 2.10.2012].

S-kanava. Tietoa Osuuskauppa Ympäristöstä. Saatavilla: <http://www.s-kanava.fi/web/ymparisto/tietoa-alueosuuskaupasta>. [viitattu 2.10.2012].

S-kanava. Ympäristö. Historia. Saatavilla: <http://www.s-kanava.fi/web/ymparisto/historia>. [viitattu 2.10.2012].

SOK-yhtymä. Vuosikertomus 2011. Saatavissa: http://www.s-kanava.fi/c/document_library/get_file?uuid=ddfed7b5-ee9c-4cac-a718-00061123825b&groupId=15238. [viitattu 7.12.2012].

S-Pankki. S-ryhmä. Saatavilla: http://www.s-pankki.fi/s-ryhma/fi_FI/. [viitattu 2.10.2012].

Suomen kuljetusopas. Hankinta. Hankintatoimien johtaminen. Saatavilla: http://www.kuljetusopas.com/hankinta/hankintatoimien_johtaminen/. [viitattu 24.1.2013].

Suomen kuljetusopas. Varastointi. Kustannukset. Saatavilla:

<http://www.kuljetusopas.com/varastointi/kustannukset/>. [viitattu 23.1.2013].

Suomen mediaopas. Menekinedistäminen. Saatavilla:

<http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen>. [viitattu 4.10.2012].

TAHTI-raportti. Tilaussuunnittelu. 2012. S-ryhmän oma tietokanta.

Vaittinen, M. 1990. Kaupan kilpailukeinot. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vihma, P. 2007. Kauppa päättää mitä tahdot ja tarvitset. Saatavilla:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/kauppa+paattaa+mita+tahdot+ja+tarvitset/a2045163>
 . [viitattu 4.10.2012].

Vilkkä, H. Tutki ja kehitä. 2005. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Helposti herkullista!

Liite 1/1



Mansikkapiirakka (8-10 hengelle)

200°C, 30 – 35 min

1 pkt Sunnuntai murotaikinaa

TÄYTE:

200g marjoja (kuvan piirakassa Aholammen mansikkarouhetta)

1 prk Sunnuntai Vanilja Rahkavalmistetta

2 munaa

½ dl sokeria

pieni loraus kuohukermaa

Sulata taikinaa huoneenlämmössä noin tunti tai mikrossa 4 minuuttia tehosta riippuen. Painele taikina voidellun piirasvuolan (n. 27 cm) pohjalle ja reunoille. Levitä jäiset marjat taikinan päälle. Sekoita loput täytteen ainekset keskenään hienoksi seokseksi ja kaada vuokaan. Laita piirakka kuumaan uuniin ja paista n. 30 – 35 minuuttia ja nauti!

VINKKI! Jos käytät happamampia marjoja, kuten puolukoita, lisää sokerin määrää.

(Resepti muokattu Sunnuntai murotaikinapaketin mustikkapiirakka reseptistä.)